

NOMBRE DEL TRABAJO

**REYES NECIOSUP, ERICK KEN T088A_48
374694_T.pdf**

AUTOR

ERICK KEN REYES NECIOSUP

RECUENTO DE PALABRAS

14820 Words

RECUENTO DE CARACTERES

83806 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

84 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

746.1KB

FECHA DE ENTREGA

Jan 16, 2023 10:35 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jan 16, 2023 10:36 PM GMT-5**● 21% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 21% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 0% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“LA TÉCNICA DE VENTA A.I.D.A. PARA LA MEJORA DE LA GESTIÓN
COMERCIAL EN LA TIENDA LA CURACAO – SEDE ATE, 2019”**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR EL BACHILLER

REYES NECIOSUP, ERICK KEN

ASESOR

GARCIA SALIRROSAS, ELIZABETH EMPERATRIZ

Villa El Salvador

2019

Dedicatoria

Quiero dedicar esta tesis a mis padres y a mis hermanas quienes siempre me proporcionaron su apoyo incondicional, no solo en mis estudios universitarios sino también en el día a día, cuidándome en cada momento y sacrificándose para mantener la familia unida, y gracias a ellos por todo lo que han hecho por mí.

Gracias a Dios por su amor y bondad, Así mismo por darnos salud, felicidad y resistencia para lograr nuestras metas.

A todos los que creyeron en mí, gracias por sus consejos recibidos, es inevitable no sentirme orgulloso de tremenda hazaña y alentarnos al logro de nuestros objetivos.

Agradecimiento

Gracias a Dios por la fuerza, la fe y todas las virtudes que no vinieron de mí sino de él para llegar hasta donde estoy.

Gracias a mi padre, quien me inspira todos los días desde el comienzo de mi carrera hasta ahora que estoy culminando, tomé sus palabras para hacerme firme y decidido en cada paso del camino, me enseña con su ejemplo a nunca rendirme y siempre seguir adelante

También agradezco a mis amigos, gracias por ser de gran apoyo.

Índice

Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Listado de tablas	VI
Listado de figuras	VII
Introducción	VIII
Capítulo I. Planteamiento del problema	10
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	10
1.2. Justificación Problemática.....	11
1.2.1. Justificación práctica.	11
1.2.2. Justificación teórica.	12
1.2.3. Justificación metodológica.....	12
1.3. Delimitación del Proyecto.....	12
1.3.1. Delimitación teórica.	12
1.3.2. Delimitación temporal.....	13
1.3.3. Delimitación espacial.....	13
1.4. Formulación del Problema	13
1.4.1. Problema general.....	13
1.4.2. Problemas específicos.	14
1.5. Objetivos	14
1.5.1. Objetivo general.	14
1.5.2. Objetivos específicos.....	14
Capítulo II. Marco teórico	15
2.1. Antecedentes	15
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	15
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	19
2.2. Bases Teóricas	22
2.2.1. Técnica de venta AIDA.	22
2.2.2. Importancia de la técnica de venta AIDA.....	26
2.2.3. Beneficios de la técnica de venta AIDA.	27
2.2.4. Capacitación de ventas.....	27
2.2.5. Importancia de la capacitación en ventas.....	31
2.2.6. Gestión Comercial.	32
2.3. Definición de Términos Básicos.....	40
2.3.1. Técnica.	40
2.3.2. Tienda.	41
2.3.3. Equipo de ventas.	41

2.3.4. Cliente.....	41
2.3.5. Vendedor.....	41
2.3.6. Capacitación.....	42
2.3.7. Motivación.....	42
2.3.8. Diagnóstico.....	42
2.3.9. Ventas.....	43
2.3.10. Venta personal.....	43
Capítulo III. Desarrollo del trabajo de suficiencia profesional.....	44
3.1. Modelo de Solución Propuesto.....	44
3.1.1. Material.....	44
3.1.2. Procedimientos.....	46
3.2. Resultados.....	73
Conclusiones.....	77
Recomendaciones.....	78
Bibliografía.....	80
Anexos.....	83
Anexo 1: Encuesta.....	83

Listado de tablas

Tabla 1. Facturación del primer trimestre de ventas 2016 – 2018.....47

Tabla 2. Factura del primer trimestre del año 2016 –2019.....76

Listado de figuras

Figura 1. Ubicación	13
Figura 2. Componentes de la gestión comercial.....	13
Figura 3. Tipos de clientes.....	13
Figura 4. Comunicación.....	48
Figura 5. Compromiso.....	48
Figura 6. Auto confianza.....	49
Figura 7. Adaptabilidad.....	50
Figura 8. Proactividad	50
Figura 9. Comunicación.....	73
Figura 10. Compromiso.....	74
Figura 11. Autoconfianza.....	74
Figura 11. Adaptabilidad.....	75
Figura 12. Proactividad.....	75

Introducción

El sector de las empresas retail, de venta de equipos electrónicos, está mostrando una serie de cambios a nivel estratégico en lo concerniente al capital simbólico orientado al desarrollo de las ventas. Ello debido a la alta competitividad del rubro y a la creciente demanda, surgida del desarrollo de una economía nacional cada vez más estable y creciente. Dicho estado de cosas ha influido directamente en la necesidad de establecer planes de acción a diferentes niveles del proceso de promoción y venta de los productos, para lograr alcanzar los objetivos propuestos y así mismo posicionar su liderazgo dentro del mercado.

En ese sentido, es completamente necesario que todos los colaboradores inmersos en labores de venta se mantengan al tanto sobre los distintos mecanismos de venta, así como también respecto a las técnicas que pueden emplear para concretarlas. Con esto se busca dotar a las distintas áreas comerciales con los conocimientos necesarios, a través de capacitaciones adecuadas y constantes, que les permitan discernir el tipo de cliente al cual se enfrentan.

En concordancia con la necesidad planteada, el presente trabajo de suficiencia profesional plantea la implementación de capacitaciones periódicas en torno al manejo de la metodología la técnica AIDA, como mecanismo de mejora del desempeño de los colaboradores del área comercial de la tienda La Curacao, en la sede del distrito de Ate. Como parte de la presente propuesta se analizó el efecto por parte de la aplicación de la técnica AIDA en la mejora de la gestión comercial en la tienda La Curacao – Sede de Ate, 2019.

El presente trabajo se divide en 3 capítulos, en el capítulo I, denominado Planteamiento del problema, abarca la descripción de la problemática, la justificación a nivel práctica, teórica y metodológica; la delimitación del proyecto a nivel teórico, temporal y espacial; la formulación del problema tanto general como problemas específicos y los objetivos a manera general y específicos.

En el capítulo II, cual es denominado Marco teórico, se encuentran los antecedentes internacionales y nacionales, las bases teóricas en como la técnica de ventas AIDA y los puntos que abarquen la gestión comercial, también se procederán a definir términos básicos, los cuales nos ayudarán a comprender mejor el desarrollo del trabajo.

En el capítulo III, denominado Desarrollo del trabajo de suficiencia profesional, se muestran los recursos a emplear en la investigación, procedimientos y los resultados que arroja la investigación.

Capítulo I. Planteamiento del problema

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

A nivel mundial el sector retail de equipos electrónicos mantiene una dinámica constante en los distintos países fabricantes. Gracias a la innovación, los bajos costos de las materias primas y la tecnología en la información, las empresas ahora pueden crear una ventaja competitiva, si hacen el buen uso de sus recursos frente a una demanda que posee la necesidad de comprar.

A nivel nacional esto también repercute directamente en el comportamiento de las ventas de dicho sector, donde influyen directamente factores que son identificados constantemente por los encargados. En ese sentido, este año 2019, Javier Butrón Fernández, quien es presidente de El Comité de Comerciantes de Artefactos Electrodomésticos de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), insistió en que el aumento del poder adquisitivo de los peruanos y la introducción de más centros comerciales dentro del país explican el comportamiento positivo de las ventas en el sector.

Actualmente, las grandes empresas comerciales tienen una mala atención al cliente y mucho menos logran realizar sus ventas, porque los empleados no conocen el proceso y la tecnología para atenderlos y no saben cómo comunicarse, lo que hace que los colaboradores no cierren sus respectivas ventas.

Como resultado de una investigación ejecutada en la tienda, se encontró que el comprador esperó demasiado a que la vendedora lo atendiera, es por eso que como consecuencia el cliente decide retirarse.

Es por ello, que en el presente trabajo se planteó la aplicación de un programa de capacitación en la técnica de venta AIDA para conseguir la mejora de la gestión comercial en la tienda de La Curacao, sede de Ate.

Con esta aplicación se identificó que el área de ventas no posee una técnica eficiente para focalizar y procesar la atención de los compradores, por lo que la venta se termina antes de lo esperado, y disminuyen constantemente no encontrando un cierre adecuado para la venta.

La falta de un programa efectivo de capacitación del personal sobre las características y aplicaciones del producto reduce la realización de ventas efectivas, lo que limita la interpretación del producto y la capacidad de comercialización, especialmente en las industrias comerciales que siempre están tratando de optimizar los recursos.

Glemler y Brown (2000) indican que las empresas no pueden darse el lujo de perder clientes porque éste afectará en gran medida sus resultados y su propia supervivencia porque no entienden el arte de vender. Reid (2000) considera que en las empresas es necesario utilizar técnicas de venta para atraer más clientes debido a la calidad de la atención brindada.

1.2. Justificación Problemática

1.2.1. Justificación práctica.

La tienda La Curacao cuenta con más de 160 tiendas ubicadas estratégicamente en diferentes zonas a nivel nacional, por lo que el presente trabajo podrá servir como prototipo en un futuro para el estudio de otras tiendas de la compañía con factores y problemáticas similares.

1.2.2. Justificación teórica.

Como resultados de esta investigación será de utilidad como referencia teórica de futuros estudios en el área comercial en la industria de electrodomésticos, ya que se estudiará las mejoras obtenidas en el área comercial con la aplicación de la técnica de ventas AIDA, mediante el desarrollo de capacitaciones hacia los colaboradores de dicha área.

1.2.3. Justificación metodológica.

Desde el punto de vista metodológico, se desarrolla utilizando el método científico, que utiliza métodos de investigación a nivel experimental como herramienta para medir el conocimiento de los empleados en las empresas, a partir de capacitaciones e investigaciones y observaciones personales que nos ayudarán a recopilar datos.

1.3. Delimitación del Proyecto

1.3.1. Delimitación teórica.

En este trabajo de suficiencia profesional, al centrarse en la implementación de una capacitación en torno a la técnica AIDA, se inscribe teóricamente en lo que Vértice (2009) denominó argumentación comercial, en la medida en el cual “consiste en exponer de forma progresiva las razones de carácter comercial, técnico y personal, que inducen al cliente a comprar el producto que se ofrece”. Por ello, en la presente investigación se busca experimentar los beneficios propuestos por Vértice, de modo que constituyan un antecedente en la exploración del presupuesto teórico de plantear a la técnica AIDA como un ejemplo de argumentación comercial.

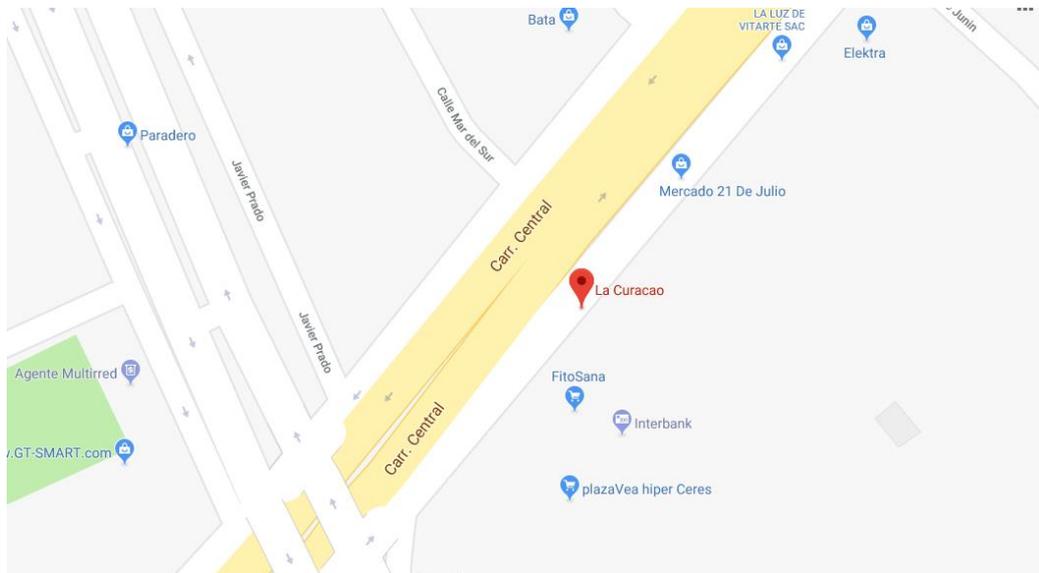
1.3.2. Delimitación temporal.

La presente investigación se llevará a cabo durante el periodo perteneciente al primer trimestre del año 2019.

1.3.3. Delimitación espacial.

Esta investigación se realizó en la sede de Ate de la tienda La Curacao, la cual se ubica en la Avenida Nicolás Ayllón 5340, Carretera Central.

Figura 1: Ubicación



Fuente: Google Maps

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Problema general.

- ¿De qué manera la aplicación de la técnica de ventas AIDA mejora la gestión comercial en la tienda La Curacao – sede de Ate, 2019?

1.4.2. Problemas específicos.

- ¿De qué manera la aplicación de la etapa de atención de la técnica de ventas AIDA mejora la gestión comercial en la tienda La Curacao – sede de Ate, 2019?
- ¿De qué manera la aplicación de la etapa de interés de la técnica de ventas AIDA mejora la gestión comercial en la tienda La Curacao – sede de Ate, 2019?
- ¿De qué manera la aplicación de la etapa de deseo de la técnica de ventas AIDA mejora la gestión comercial en la tienda La Curacao – sede de Ate, 2019?
- ¿De qué manera la aplicación de la etapa de acción de la técnica de ventas AIDA mejora la gestión comercial en la tienda La Curacao – sede de Ate, 2019?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general.

Determinar de qué manera la aplicación de la técnica de ventas AIDA mejora la gestión comercial en la tienda La Curacao – sede de Ate, 2019.

1.5.2. Objetivos específicos.

- Determinar de qué manera la aplicación de la etapa de atención de la técnica de ventas AIDA mejora la gestión comercial en la tienda La Curacao – sede de Ate, 2019.
- Determinar de qué manera la aplicación de la etapa de interés de la técnica de ventas AIDA mejora la gestión comercial en la tienda La Curacao – sede de Ate, 2019.
- Determinar de qué manera la aplicación de la etapa de deseo de la técnica de ventas AIDA mejora la gestión comercial en la tienda La Curacao – sede de Ate, 2019.

- Determinar de qué manera la aplicación de la etapa de acción de la técnica de ventas AIDA mejora la gestión comercial en la tienda La Curacao – sede de Ate, 2019.

Capítulo II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Los antecedentes que se encontraron en relación al presente trabajo de investigación, plasmados en el ámbito nacional e internacional, son los siguientes:

2.1.1. Antecedentes internacionales.

Salazar Acevedo, María del Carmen (2008), en su tesis denominada “Análisis de información en el área de ventas para la toma de decisiones”, la cual fue presentada para obtener el título de maestro en Ciencias con especialidad en Administración.

La tesis tiene como objetivos específicos:

- Desarrollar un análisis de información en el área de ventas de una empresa mexicana de tamaño medio, cuyo giro es la comercialización de productos, durante un periodo determinado, a fin de facilitar la toma de decisiones respecto a la fuerza de ventas, estrategias de ventas, productos y/o servicios, mediante la presentación de reportes para evaluar la conveniencia de mantener los gastos generados y en su caso la permanencia de los productos manejados.
- Determinar la participación de cada uno de los proveedores en las ventas totales de la empresa. En la mayoría de las empresas se lleva a cabo la recopilación histórica de la información generada por el funcionamiento de la misma.

Se concluye que:

- Analizando la información de ventas en cantidad de productos desplazados y la utilidad bruta que generan dichas ventas, se puede ubicar a la empresa en un escenario real que ayude a tomar decisiones, como se ha detallado anteriormente, este análisis propone una aglomeración de la información para su mejor manejo. Algunos de los factores que pueden estar influyendo en este comportamiento, son los de estrategias comerciales que se establecen en la empresa para incrementar la rotación del inventario, sacrificando en algunos casos las utilidades obtenidas.

León López, Julio & Corozo Chancay Dincy (2017), en su tesis denominada “Mejora al proceso de gestión comercial en la empresa Fomentcorp S.A” presentada para optar el título profesional de Ingeniería en Marketing.

La tesis tiene como objetivo específico:

- Mejorar el proceso de gestión comercial, que permita mejorar los procesos relacionados como son compras y ventas, que ayuden a planificar, administrar y controlar adecuadamente los inventarios, para de esa manera poder desarrollar técnicas viables para la solución y alcance de nuestra misión por optimizar el rendimiento de las operaciones.

Se concluye que:

- De acuerdo a un previo análisis de las encuestas realizadas con el método Delphi, se comprueba por factores externos que no se trabaja de manera correcta, pues se posee un sistema obsoleto para contar los elementos con los que dispone Fomentcorp.

Salgado Pérez, Rosario (2017), plantea en su tesis “Análisis de la venta directa y marketing multinivel y su incidencia en el desarrollo productivo del Ecuador” la cual fue presentada para obtener el título en el Programa de Maestría en Dirección de Empresas.

La tesis tiene como objetivo específico:

- Determinar las principales estrategias empleadas por las empresas del sector cosmético enfocadas en la venta directa y marketing multinivel en Ecuador para su crecimiento y fortalecimiento.

Se concluye que:

- Se obtuvo un modelo de estudio de comportamiento, basado en las ventas directas más importantes del país y los comerciantes de marketing de niveles múltiples, ha sido diseñado para identificar estrategias sostenibles para mantenerlo a lo largo del tiempo.
- El modelo no se puede transferir porque cada empresa tiene sus propias características y formularios salariales, pero la forma de ejecutarlo puede exportarse y puede usar ventas directas y marketing de niveles múltiples en otras empresas de la industria.
- Los hallazgos de este estudio se basan en el análisis de los representantes de ventas de la industria cosmética ecuatoriana y de las empresas que manejan estrategias de marketing de venta directa y marketing multinivel en el Ecuador para reflejar y adaptarse a las realidades del mercado local, pero se puede adaptar según sea necesario para otros mercados u otros tipos de productos.

Reyes Carabobo, José Eduardo (2011), en su tesis “Las estrategias de mercadeo que permita el incremento de las ventas y

el segmento de mercado de la empresa comercializadora MM/LV C.A. ubicada en Valencia, Edo. Carabobo”. Tesis la cual fue presentada para optar al título de licenciada en Mercadeo.

La tesis tiene como objetivo específico:

- Diseñar las estrategias de mercadeo que permitan incrementar las ventas y el segmento de mercado de la empresa Comercializadora MM&LV, C.A.

Se concluye que:

- A medida que se desarrolla el trabajo de esta titulación, utilizando diversas herramientas de investigación preparadas para su implementación, la estrategia de marketing está enfocada a la empresa Comercializadora MM&LV C.A., aumentar las ventas y segmentos de mercado con el objetivo de vender autopartes que no se limita a General Motors, sino a otros concesionarios como Nissan, Kia y Hyundai que ofrecen productos que beneficiarán a la empresa, y la mayor parte de la relación es el éxito y los clientes del concesionario, creando una relación triangular de “ganar-ganar-ganar” beneficio mutuo.
- Diagnosticando la situación actual de la empresa con una encuesta implementada como herramienta de recolección de datos, se determina que el departamento de compras y ventas es el responsable de tomar la decisión de implementar el plan de ventas, y se determina que cada integrante de la empresa tiene determinada sus propias funciones y actividades diarias, pero se concluye que es necesario crear un plan de metas mensuales donde se plasmen los objetivos de ventas de la empresa.

2.1.2. Antecedentes nacionales.

Gordillo López, Pamela & Jiménez Beltrán Steve (2015), en su tesis “Aplicación de la técnica AIDA para incrementar las ventas de la empresa Glorisa S.A.C. de la ciudad de Trujillo – 2015”, la cual fue presentada para optar el título profesional de licenciado en Administración.

La tesis tiene como objetivo específico:

- Determinar si la aplicación de la técnica AIDA contribuirá a incrementar las ventas de la empresa Glorisa S.A.C.

Se concluye que:

- En los últimos años, Glorisa S.A.C. ha obtenido bajas ventas, debido a la mala atención de los vendedores con el cliente. Como resultado, la empresa recibió grandes pérdidas decidiendo aplicar una técnica eficiente. La propuesta es la técnica AIDA. La mejor manera de utilizar esta técnica para los empleados es la capacitación de cursos que describen el contenido de ésta técnica en detalle y explicaron el contenido con dinámica, ejemplos y descripciones detalladas y cada una de sus abreviaturas.

Ruíz Ruíz, Michael (2016) en su tesis denominada “Estrategias de ventas atención, interés, deseo y acción y su efecto en la situación económica y financiera de la empresa Carsa en la ciudad de Trujillo - 2015.”, la cual fue presentada para optar el título de contador público.

La tesis tiene como objetivo específico:

- Determinar de qué manera las estrategias de ventas atención, interés, deseo y acción, tiene efecto en la situación económica y financiera de la empresa Carsa año 2015.

Se concluye que:

- Se determinó de tal manera que las estrategias de ventas AIDA tiene efecto positivo en un tanto 72% en la situación económica y financiera de la empresa Carsa año 2015.
- Las estrategias de ventas que utilizan los vendedores en la empresa Carsa de Trujillo año 2015 son la acción y deseo en cuanto a la técnica AIDA.

Vásquez Farromeque, Andrea (2017), en su tesis “Estrategia de marketing y las ventas en el supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016”, cuya tesis fue presentada para obtener el título profesional de licenciado en Administración.

La tesis tiene como objetivo específico:

- Analizar las ventas del supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016.

Se concluye que:

- Con la presente investigación se analizaron las ventas del supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016.
- Así tenemos que el administrador está totalmente de acuerdo en estar capacitado para desempeñar su cargo, así mismo está 100% de acuerdo en que las ventas de todos los meses han cumplido sus metas. También está 100% totalmente de acuerdo que la imagen personal, el incentivo laboral influye en el cumplimiento de las metas.

- Además, está 100% totalmente de acuerdo en planear nuevas ideas para mejorar las ventas. Finalmente está 100% totalmente de acuerdo en que el marketing se relaciona con sus ventas.

Siccha Lázaro, Jessy (2016) en su tesis denominada “Plan de marketing para incrementar las ventas de *drywall* en la distribuidora de acabados los Ángeles- Mala, Cañete,2016”, la cual se presentó para la obtención de tesis para obtener el título de licenciado en Administración de Empresas.

La tesis tiene como objetivo específico:

- Determinar un plan de marketing para incrementar la decisión de compra de *drywall* en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016.

Se concluye que:

- Después de aplicar el plan de marketing, las ventas aumentaron de 0 a un máximo de 60,5% y un mínimo de 88,9%; por lo que la aplicación del plan de marketing incrementó las ventas de la distribuidora de productos de acabado Los Ángeles - Mala, Cañete en el año 2016, gracias a la alianza con la empresa maderera Alianzas estratégicas, la “decisión de compra” como fuerza, aún después de la aplicación del programa de comercialización, las decisiones de compra aumentaron un 83,7 % en el máximo y cayeron un 85,7 % en el mínimo; así, la aplicación del programa de mercadeo incrementó la compra de placas de yeso por parte de los comerciantes de acabados de Los Ángeles Decisión - Mala, Cañete, 2016; mejora de la imagen de la empresa a través de alianzas con taxistas o transportistas, gracias a la preparación del vendedor.

2.2. Bases Teóricas

En base a que toda investigación necesita de factores teóricos que lo sustente, esta se enfocó en la revisión de estos instrumentos teóricos siguientes: la primera variable que es la técnica AIDA y la segunda variable, gestión comercial.

2.2.1. Técnica de venta AIDA.

A continuación, se indicarán algunos conceptos que confirman diferentes autores con respecto a la técnica de ventas AIDA, así como la similitud y sus diferencias.

Galindo (2006) afirmó que la técnica de venta AIDA es la más común y conocida y el nombre se deriva de cada fase:

- Atención. Lograr la atención del cliente mediante una atención adecuada.
- Interés. Mencionar directamente al cliente las ventajas que contiene el producto para despertar su interés.
- Deseo. Animar y crear deseo de compra a través del convencimiento de las ventajas del producto.
- Acción. Cerrar la venta mediante la promoción de la acción de la compra.

Por otro lado, Vértice (2009) afirma que esta técnica es una justificación comercial, consistente en la revelación paulatina de razones de carácter comercial, técnico o incluso personal, incitando así a los clientes a obtener con satisfacción el producto propuesto. También dijo que el argumento situado es un efecto progresivo porque debe implementar una serie de comportamientos secuenciales del cliente que son:

- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción

El primer paso es que el vendedor atraiga la atención del cliente. Si los clientes no están interesados en lo que están a punto de escuchar, la venta fracasará. La importancia de esta fase es crucial para el correcto desarrollo de las ventas. En segundo lugar, si el vendedor capta la atención del cliente, pero no consigue que éste obtenga interés en lo que tiene para ofrecer, la venta no se realizará. En tercer lugar, el interés del cliente por el producto debe convertirse en un deseo, es decir, un deseo de comprar el producto. Finalmente, si todo se basa en los desarrollos anteriores, el cliente actuará, es decir, comprará el producto o servicio en cuestión.

Según Mateo (2006) afirma que la fórmula AIDA es una técnica de remate porque para realizar un remate no hace falta saber cantar una ópera que no tiene nada que ver con Verdi, es solo una cacofonía de atención, interés, deseo y acción o remate disco apropiadamente. Son muchos los defensores de la fórmula como técnica de venta cuando sólo puede considerarse una técnica de cierre. Quienes lo ven como una técnica de venta en sí misma lo hacen desde la perspectiva de que toda la conversación de venta está envuelta en las cuatro palabras que definen el nombre AIDA, pero como se verá a continuación, no es directamente de esta fórmula..

a. Atención

Debes intentar que todo gire en torno a los aspectos positivos que te interesa destacar. Los vendedores deben ser una fuente valiosa de información para los clientes, no una carga pesada para llevar con regularidad.

Trate de comenzar desde el lado óptimo. Mencionar un producto desde el principio es negativo, mientras que empezar a hablar de los problemas que tienen los clientes es completamente positivo. Oferta para vender ideas, no artículos. Trate de ser diferente, no intente imitar a nadie, sea usted mismo, exprese con sus propias palabras, pero al menos trate de ser original en su presentación.

Si nota que el teléfono está sonando, que la gente va y viene o que el cliente hace una llamada perturbadora durante la conversación, utilice las preguntas de control adecuadas para controlar el episodio. No dude en quedarse con algunos comentarios genuinos sobre lo ocupado que está el cliente y su capacidad de atención puede crecer en poco tiempo. Pero si ha llegado alguien que está llamado a estar presente, no dude en entablar la conversación, mostrarle respeto y ganar su confianza. Mirar al cliente directamente a los ojos, el contacto visual es fundamental para llamar la atención.

b. Interés

En un argumento de venta, los argumentos se presentarán de manera diferente y se resaltarán aquellos que son familiares y altamente positivos. Cuando llegues a este punto, recuerda que repetir las mismas cosas una y otra vez no convencerá al cliente. Por el contrario, se vuelve más complicado. Así que puede ser útil recordar una oración corta para resumir este punto.

Si es posible, muestre el producto en lugar de hablar de él. Es más fácil definir características que explicarlas. Si la prueba la hace directamente el cliente, hay muchos comentarios. A veces es divertido agregar algunas gotas de exposición dramática al final, sin ser demasiado dramático, pero reforzando el argumento de una manera imperdonable.

c. Deseo

Es difícil que los clientes con poco interés en comprar promuevan las ventas con solo un texto que muestre la calidad del producto, por lo que es necesario presentar el producto en detalle y enfatizar sus características principales. Es más probable que el cliente quiera comprar el producto después de seguir los pasos anteriores.

d. Acción

Si los pasos anteriores se realizan con éxito, será más probable que el cliente compre el artículo en remate porque la acción es sencilla para lograr la venta.

Contrariamente a los autores antes mencionados, Galindo (2006) agregó otra sigla S a la técnica AIDA, indicando la satisfacción del cliente después de la venta. Nuevamente, los tres autores ven esta herramienta como un proceso para lograr ventas. Por otro lado, De Mateo (2005) y Galindo (2006) coinciden en que para que un artículo sea interesante para llamar la atención de los clientes potenciales, debe demostrar y detallar tangiblemente sus características y enfocarse en sus características.

Al equipo de ventas le cuesta hacer esta técnica porque les cuesta llamar la atención del cliente dentro del marco de la realización de un venta, y la atención del cliente es la base para la implementación crucial de esta herramienta, porque si es posible llamar la atención del potencial comprador, puedes iniciar una conversación con él hasta ofrecerle lo que estás vendiendo, detallando sus características y cualidades concretas para generar un elevado interés en el producto en un intervalo de tiempo.

Este paso es para informar a los clientes que el artículo que se ofrece es una necesidad para que lo deseen y luego reciban la venta y ésta sea un éxito rotundo.

2.2.2. Importancia de la técnica de venta AIDA.

A continuación, se darán a conocer las indicadas importancias que llevan diferentes autores sobre la técnica de venta AIDA en una empresa.

Galindo (2006), considera estos puntos como los más relevantes:

- Muestra cómo utilizar los productos.
- Genera confianza en los consumidores.

Por su parte De Mateo (2005) maneja estas importancias:

- Da a conocer las características de los productos y/o servicios que se ofrecen.
- Genera confianza en los clientes.

Vértice (2009), afirma estos puntos como los más importantes:

- Facilita la venta de productos y servicios complejos.
- Las personas perciben interés por parte de los vendedores.

Los autores Galindo (2006) y Mateo (2005) coinciden en que es importante publicitar servicios y/o productos y generar confianza en los clientes para concretar una venta. La diferencia es que se encontró que Vértice (2009) no abordó ninguna de las acepciones sugeridas por autores anteriores.

Es necesario practicar esta técnica ahora, es especialmente importante considerar al cliente de acuerdo a la atención que se le brinda, pues es de gran utilidad en el cierre de la venta.

2.2.3. Beneficios de la técnica de venta AIDA.

A continuación, se muestran los beneficios ubicados en la técnica AIDA, las diferencias y semejanzas que obtienen diferentes autores.

Galindo (2006)

- Mejor atención al cliente
- Se logrará tener más clientes.

Mateo (2005)

- Obtendrán más clientes.
- Aumento de ventas

Vértice (2009)

- Genera confianza en los clientes.
- Genera más ventas.
- Desarrollar las capacidades del vendedor.

Los autores Vértice (2009) y Mateo (2005) coinciden en que uno de los principales beneficios es el aumento de las ventas, por otro lado, Galindo (2006) y Mateo (2005) coinciden en que esta técnica conducirá a más clientes. Galindo (2006) y Vértice (2009) confirman una mejor atención al cliente. Hoy en día, estas compañías tienen como objetivo aumentar las ventas, por ende generan más utilidades, se crean a través del uso público debido a los beneficios de la gerencia, es importante usar esta técnica y es una necesidad y una palanca dentro de una empresa.

2.2.4. Capacitación de ventas.

A continuación, se presentarán los conceptos de formación en ventas de diferentes autores, así como sus diferencias y similitudes.

Según Siliceo (2004), la formación tiene lugar en actividades planificadas en función de las necesidades reales de la empresa u organización y está orientada a cambiar los conocimientos, habilidades y actitudes de los integrantes.

Por otro lado, Artehortua (2005) afirma que la formación es un conjunto de procesos organizados relacionados con la educación no formal e informal, tal como se define en la Ley General de Educación, que tiene como objetivo ampliar y complementar la educación básica, creando conocimientos, habilidades y actitudes, cambios de desarrollo para mejorar las capacidades individuales y colectivas para contribuir al desempeño superior de una empresa o institución.

Blake (2000) planteó que el propósito de la capacitación es satisfacer las necesidades de las organizaciones de incorporar conocimientos, habilidades y actitudes a sus miembros como parte de su cambio natural, crecimiento y adaptación a nuevos entornos internos y externos. Es una de las áreas más dinámicas comúnmente denominada educación no formal.

Los autores Blake, O (2000) y Siliceo (2004) sostienen que la formación se adapta a las necesidades de una empresa u organización para que sus empleados tengan el propósito que adquieran habilidades, conocimientos y actitudes. Por otro lado, Blake (2000) y Artehortua (2005) coinciden en que la tutoría es una forma de educación no formal. Los tres autores anteriores son similares en que ven el concepto de ejercicio como un conjunto de actividades planificadas y organizadas dentro del marco comercial.

La capacitación es un tema candente en los negocios, ya que los mercados y la economía siempre están cambiando habitualmente y las empresas descubren que necesitan capacitar constantemente a sus empleados para mantenerse al día con los desafíos u obstáculos que se presenten.

Según Juárez (2001), es un ingrediente importante crear una excelente idea en la función o actividad de la empresa. Según las características de la formación y la experiencia previa, para determinar qué proyectos

estarán capacitados para los empleados, se diagnostican necesidades de capacitación.

Utilizando los documentos que debe tener una empresa organizada (planes de trabajo, descripciones de puestos, descripciones de trabajadores, hojas de servicio de los empleados, evaluaciones de los empleados, etc.), podemos identificar específicamente los temas en los que los empleados necesitan ser capacitados.

Anteriormente nos referimos como la necesidad de formar en ocho los rubros específicos:

a. Habilidades comunicativas

Los vendedores deben ser capaces de expresarse bien, tanto por escrito como oralmente, preferiblemente en un idioma que no sea su lengua materna. Aquí es donde se deben integrar las habilidades de programación neurolingüística para que los vendedores sepan cómo interpretar los modelos mentales involucrados en la comunicación con los compradores.

b. Control Emocional

De esta forma, el vendedor sabe cómo lidiar con las ganancias y las pérdidas, por lo que cada experiencia que tenga, buena o mala, le permite agregar un marco de referencia y utilizarlo para analizar las mejores prácticas de trabajo.

c. Compromiso

El compromiso de los empleados refleja su compromiso intelectual y emocional con su empresa y, por lo tanto, su contribución personal a su éxito. Los empleados comprometidos comparten una serie de creencias y actitudes comunes que juntas representan un aspecto

central de la salud de la empresa plasmados totalmente dentro de los objetivos de ésta.

d. Capacidad de organización

Enseñar a la persona a organizarse, manejar el tiempo y la agenda, organizar sus archivos, llenar informes y reportes.

e. Trabajo en equipo

Quienes integran un colectivo de trabajo deben esforzarse por anteponer los intereses colectivos a los propios, apreciar y aceptar las capacidades de los demás y ser capaces de expresarse a pesar de los obstáculos para el grupo.

f. Adaptabilidad

Se refiere a la generalidad de la conducta, a la liberación de la conducta adaptativa, es la capacidad de adaptarse a los cambios, de modificar la propia conducta si es necesario para lograr ciertas metas, en respuesta a dificultades, nueva información o cambios en el ambiente organizacional por misma cuenta de la empresa, de clientes o de la obra en sí.

g. Creatividad

Desenvolver la habilidad de pensamiento lateral, comprometiéndole a que renueve y ubique nuevas maneras de ejecutar las cosas.

h. Liderazgo

Siendo un guía, consultor y gerente como actividades personales y participación en el equipo de trabajo para que pueda considerar su

trabajo como asuntos personales. Si estamos desarrollando habilidades autogobierno desde aquí, podemos obligar a sus colaboradores a consumir cada vez menos, reducir la supervisión y el control y trabajar duro para desarrollar estratégicamente negocios.

2.2.5. Importancia de la capacitación en ventas.

Las siguientes secciones explorarán la importancia de la capacitación en habilidades de ventas en una organización.

Siliceo (2004)

- Ayuda con la organización. Aumenta la rentabilidad y desarrolla una actitud hacia el logro de las metas organizacionales.
- Asistencia a los empleados. Mejora la comunicación interpersonal y aplica lo aprendido en los entrenamientos.

Artehortua (2005)

- Facilita el trabajo en equipo. Los trabajadores contribuyen más conocimientos con el respaldo de nuevas ideas obtenidas dentro de esta.

Blake (2000)

- Asistencia a particulares. Permite a los empleados interiorizar y poner en práctica variables como la motivación, el desempeño, el crecimiento y el progreso.
- Ayuda a construir relaciones en grupos de trabajo. Promover la cohesión de los grupos de trabajo mejorando la comunicación entre equipos e individuos.

Artehortua y Blake dicen que parte del valor de la capacitación es que ayuda a los equipos a trabajar juntos y mejora sus relaciones. Siliceo y Blake coinciden en que este tipo de formación permite a los empleados poner en práctica lo aprendido. Se dice que la

capacitación es de suma importancia para el crecimiento de la empresa, ya que a través de ella se puede capacitar a las personas de acuerdo a las necesidades de la empresa y se puede mejorar la comunicación entre las personas y la organización.

En la vista actual, se observarán una serie de beneficios para los escritores en formación.

Siliceo (2004)

- Asegura la permanencia de los cambios.
- Perfecciona la calidad en el trabajo.

Artehortua (2005)

- Incrementa la productividad personal y grupal.
- Reduce el tiempo de aprendizaje.

Blake, O (2000)

- Mejora la calidad del desempeño.
- Minimiza el período de aprendizaje.

Siliceo y Blake tienen como similitud en la mejora de la calidad del personal, y Blake y Artehortua también señalan que uno de los beneficios de la formación para las empresas es que se disminuye el tiempo de formación.

2.2.6. Gestión Comercial.

2.2.6.1. Definición.

Según Ama (1985) la gestión comercial “es un proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales” citado en (Pérez, 2012).

Por tanto, la gestión comercial es una de las funciones básicas que toda empresa u organización debe gestionar, planificar y organizar las políticas, estrategias, niveles transaccionales en todos los procesos de negocio que se desarrollen dentro de ella, los cuales deben aplicar actividades relacionadas con productos, precios, distribución y promoción, para satisfacer las necesidades de los clientes y de la empresa, brindando siempre productos o servicios de calidad con una eficiente atención al cliente.

2.2.6.2. Características.

La gestión comercial nos ayuda a llevar al mercado nuestro producto o servicio que satisfaga las necesidades tanto de los clientes internos como externos, lo cual Pérez (2012) planteó que la gestión comercial se determina por:

- Debe contar con información viable (base de datos) de todos los proveedores, clientes, precios con los que se maneja toda la logística comercial de la organización.
- Debe contar con un sistema o método flexible donde se puedan ver bienes o servicios en stock y fuera de stock, ventas, facturas junto con una contabilidad básica y oportuna, agilizando así su comercialización.
- Todas las transacciones que involucren la compra de bienes o servicios deben ser registradas con los comprobantes correspondientes que garanticen su autenticidad.
- Está orientado a la elaboración, planificación y ejecución de estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción).

- Se refiere a una buena gestión del servicio y atención al cliente, centrándose en una buena presencia corporativa de la organización. Por lo tanto, estas características indican acciones positivas que dan buenos resultados en diversas situaciones que se presentan en la empresa.

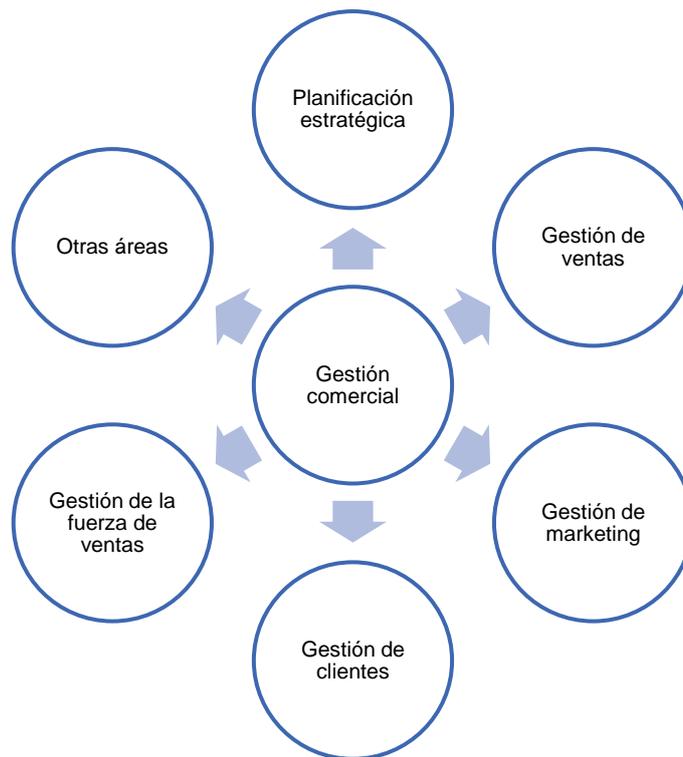
2.2.6.3. Componentes.

Dentro del mercado con tendencia a ser cada vez más competitivo, la dirección empresarial debe actuar de manera oportuna, buscar y descubrir oportunidades en las diversas situaciones que se encuentran, con el fin de lograr mayores posibilidades de éxito.

La razón es que una empresa debe contar con un equipo de colaboradores que estén conectados para alcanzar metas y acompañarlas, lo que redundará en la satisfacción del cliente y una mayor oportunidad de ganar para la empresa.

Por otro lado, cabe mencionar que de acuerdo a los siguientes puntos mencionados por Rodríguez (2010), la gestión empresarial consta de varios elementos que forman este proceso de manera integrada (ver Figura 1).

Figura N°2 Componentes de la gestión comercial



Fuente: (Rodríguez, 2010)

Según Rodríguez (2010), afirma que la gestión comercial tiene seis componentes así:

- a. Planificación estratégica. Pretende alcanzar metas y objetivos que tengan una relación prioritaria con la gestión empresarial y estén relacionados con las metas de la empresa (Rodríguez, 2010).
- b. Gestión de ventas. Definida como un proceso que lo conforma distintos elementos como enfoque hacia el cliente, equipo de ventas, procesos de ventas, supervisión y motivación al equipo de ventas, la comunicación de ventas y el *merchandising*; que contribuyen en el proceso de ventas desde la apertura, desarrollo y cierre del proceso con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente (Rodríguez, 2010).

- c. Gestión de marketing. Implica planificar, ejecutar y desarrollar la combinación de marketing para posicionar mejor el producto o servicio en el mercado para el crecimiento competitivo y la satisfacción del cliente para el éxito organizacional (Stanton, 2007).
- d. Gestión de clientes. Centrarse en la satisfacción del cliente ofreciendo actividades de seguimiento o llamando a este proceso después de la venta para fidelizar al cliente y fidelizar a la empresa (Rodríguez, 2010).
- e. Gestión de fuerzas de ventas. Estos son los factores que involucran al equipo de ventas, responsable de gestionar las actividades y alcanzar las metas formuladas en el plan de ventas (Rodríguez, 2010).
- f. En otra parte. Está orientado a alianzas estratégicas, ya sea de marca o de canal de distribución, con el objetivo de brindar procesos de negocio que faciliten el logro de los objetivos de la empresa (Stanton, 2007).

2.2.6.3.1. Planificación estratégica.

La planeación estratégica se enfoca en la predicción de acciones, cómo actuar en el futuro, diagnóstico del entorno externo e interno, es decir, el desarrollo de la misión, visión, valores de la empresa, objetivos y tareas de la empresa, y tareas creadas por los gerentes. Además, cabe mencionar que la planificación estratégica en su desarrollo se enfoca en dos procesos básicos, a saber, la planificación táctica y la planificación operativa.

La planificación táctica se centra en desarrollar y formular objetivos específicos para las diferentes áreas de una organización.

El plan operativo es un plan centrado en la implementación del plan de acción para lograr los objetivos implementados en el plan táctico.

Según Kotler (1990), “la planificación estratégica es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo” (p.174).

La planeación estratégica está diseñada de tal manera que maximice el logro de sus objetivos, persiguiendo estrategias que marquen la competitividad del mercado y que se caractericen por:

- Cubre casi todas las áreas de la organización.
- Las acciones deben ser cronometradas para que puedan enfocarse más rápido y de manera más efectiva.
- Ser accesible y fácil de seguir, todos los planes y actividades son aprobados en la empresa.
- Evaluar constantemente durante la aplicación.
- Cubrir imprevistos en la empresa para generar cambios en beneficio de la empresa.

Por lo tanto, el propósito de la planeación estratégica es determinar las metas comerciales a largo plazo, ejecutar un plan de trabajo para el mejor logro de estas metas y responder a los resultados obtenidos del análisis de la situación de la empresa.

2.2.6.3.2. Gestión de compraventa.

La investigación y la gestión son uno de los departamentos básicos de cualquier empresa, independientemente de sus actividades financieras; Por lo tanto, la gestión de ventas cubre dos procesos importantes. Una de

ellas es la gestión de compras que considera las preocupaciones particulares de la compañía sobre las actividades financieras, la búsqueda y la adquisición de productos y servicios son necesarios para el buen progreso de la compañía. Otra gestión es la de ventas que es una gestión básica de un negocio porque la ganancia o pérdida depende del negocio que maneja y es por eso que un negocio debe analizar las diferentes estrategias que utilizará para que estos productos lleguen a los clientes potenciales para obtener el máximo rendimiento de sus actividades.

2.2.6.3.3. Marketing.

El marketing, en su gestión, se orienta hacia dos partes básicas: el cliente y la empresa, que se orienta a satisfacer sus necesidades y deseos; para la empresa, es parte integral de la toma de decisiones durante la herramienta de comercialización.

El marketing es el proceso de planificación y ejecución de un producto o servicio cuando una empresa quiere comercializar o mejorar un producto o servicio para lograr objetivos personales y comerciales. Por tanto, el marketing comprende todas las acciones necesarias a realizar en cuanto a producto, precio, promoción y distribución para dar a conocer al mercado este producto o servicio y así posibilitar la captación de clientes potenciales por parte de la empresa (Escudero, 2011, p. 15).

2.2.6.3.4. Clientes.

Los clientes son una parte esencial del comercio porque son una de las partes de la transacción; por lo que puede ser una persona o una empresa dispuesta a ofrecer un bien o servicio a cambio de un valor determinado, ya sea dinero o algún valor equivalente, y esos clientes son los responsables de la oferta. Satisfacción con lo que se les da y de lograrse se convertirán en

clientes leales y así lograr que la empresa se involucre más en su negocio (Armstrong, 2007).

A los clientes se les puede clasificar por grupos de acuerdo al mercado en donde se encuentren de esta manera contamos con la siguiente clasificación:

Figura N°3 Tipos de clientes

Clientes	Mercados de:				
	Consumo	Industria	Revendedores	Gubernamental	Internacionales
	Son los individuos y familias que compran bienes o servicios para satisfacer sus necesidades.	Son las empresas que adquieren bienes o servicios para producir un producto terminado.	Son intermediarios que compran productos o servicios para revenderlos.	Son todos organismos públicos que compran bienes o servicios para obtener buenos resultados.	Son aquellos compradores de bienes o servicios de otros países, estos pueden ser para consumo final o para revenderlos.

Fuente: (Gestión Comercial)

2.2.6.3.5. Fuerza de ventas.

La fuerza de ventas en la empresa es un grupo de recursos humanos y materiales destinados a la comunicación directa de información entre la empresa y sus clientes existentes o potenciales; por un lado, la empresa es responsable de brindar información clara y precisa y de solucionar sus problemas, brindando la información más actualizada sobre los productos o servicios que ofrece la empresa, pero por otro lado, el mismo grupo representa a la empresa para la cual son responsable de las necesidades, gustos, deseos, comunicación de dudas y carencias. cliente.

Según Fierro (2015), para que la fuerza de ventas funcione de manera efectiva y logre las metas trazadas por la empresa, esta

debe ser dirigida y administrada adecuadamente, por lo que la gestión de la fuerza de ventas incluye el análisis, la planeación, la aplicación y el control desempeño de la fuerza de ventas.

2.2.6.3.6. Mercado.

Un mercado es un grupo de compradores reales y potenciales con necesidades o deseos específicos y, por otro lado, hay vendedores que ofrecen bienes o servicios para satisfacer las necesidades o deseos del comprador a través de un proceso de intercambio llamado fijación de precios.

Desde una perspectiva económica, un mercado se define según Mankiw (2002), define como “un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto; los vendedores, la oferta” (p.41).

Por ello, un mercado es un lugar físico donde ofertantes (vendedores) y demandantes (compradores) intercambian bienes o servicios según necesidad o deseo a un precio determinado y establecido.

2.3. Definición de Términos Básicos

2.3.1. Técnica.

De acuerdo con Ucha (2013), la palabra técnica se refiere a cualquier procedimiento que consiste en una serie de reglas o protocolos, cuyo objetivo principal es lograr un resultado determinado en una tarea o actividad, que puede estar relacionado con diferentes campos, por ejemplo: ciencia, arte, tecnología, algunos tipos de deportes, entre otros.

2.3.2. Tienda.

Según Ucha (2010), una tienda es un tipo de institución o lugar de negocios donde las personas intercambian bienes o servicios por un determinado desembolso monetario, es decir, el valor monetario asignado al producto o servicio.

2.3.3. Equipo de ventas.

Según Kotler & Armstrong (2008), las organizaciones modernas tratan de ser más flexibles, los objetivos se establecen en el trabajo en equipo, el gerente y sus subordinados se mezclan en un equipo, que es dirigido por el primero, con la participación activa de los demás miembros. Podemos capacitar a nuestros vendedores, ofrecer precios competitivos, brindar productos de la más alta calidad, etc., pero aun así no lograr los resultados deseados. Construir un equipo de ventas requiere definir claramente las metas y responsabilidades de cada miembro.

2.3.4. Cliente.

Según Kotler & Armstrong (2008), Compañía u organización, empresa, persona, negocios u organización, es alguien que compra o compra los productos o servicios que necesitan; Las principales causas de productos y servicios.

2.3.5. Vendedor.

Como señalan Kotler & Armstrong (2008), el concepto vendedor abarca una amplia gama de posiciones. En un extremo, un vendedor puede ser simplemente un tomador de pedidos, como un mostrador en una tienda por departamentos. En el otro extremo está el buscador de pedidos, encargado de vender creativamente una variedad de

productos y servicios, incluidos electrodomésticos, equipos industriales, aeronaves, seguros, publicidad y servicios de consultoría.

2.3.6. Capacitación.

Artehortua (2005) afirma que es un conjunto de procesos organizados que, de acuerdo a lo dispuesto en la Ley General de Educación, se relacionan con la educación no formal e informal, que tiene como objetivo ampliar y complementar la educación básica generando conocimiento, para desarrollar habilidades y cambios de actitud y poder mejorar las capacidades individuales y colectivas para contribuir al más alto desempeño de una empresa o institución..

2.3.7. Motivación.

Para Chiavenato (2000), la motivación es “el resultado de la interacción del individuo con el medio ambiente”. Chiavenato cree que para que una persona esté motivada, debe interactuar con la situación en ese momento, y el resultado de esta interacción determina si una persona está motivada a realizar o concluir una acción.

2.3.8. Diagnóstico.

De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española, diagnóstico se define como “recoger y analizar datos para evaluar problemas de diversa naturaleza”.

2.3.9. Ventas.

Münch, Sandoval, Torres y Recalde (2012) mencionan que “la venta debe de estar orientada hacia la satisfacción de las expectativas del consumidor y desempeña un papel muy importante en el manejo de lealtad del cliente” (p.283).

Armstrong, Kotler, Merino, & Pintado (2011) aseguran que “las ventas se centran en la idea de realizar una labor de ventas y promoción a gran escala porque si no los consumidores no comprarán el producto. Suele practicarse con bienes no buscados, es decir aquellos que las personas no piensan comprar” (p.11).

El objetivo básico de las ventas es lograr la satisfacción del cliente a través de la implementación de la estrategia del vendedor para lograr la lealtad del cliente a través de promociones u ofertas como resultado de la comercialización.

2.3.10. Venta personal.

Armstrong y Kotler (2013) definen a la venta personal como “presentaciones personales realizadas por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y generar relaciones con los clientes” (p.357).

La venta personal se manifiesta como una herramienta que permite a los vendedores realizar ventas cara a cara, también conocidas como ventas directas, con el objetivo principal de construir buenas relaciones con los clientes al interactuar con el cliente durante la venta y así poder definir exitosamente una venta eficaz.

Capítulo III. Desarrollo del trabajo de suficiencia profesional

3.1. Modelo de Solución Propuesto

La Curacao tiene a nivel nacional 82 tiendas, pero para este trabajo de investigación nos concentramos en una tienda específica que es en Lima – Perú, distrito de Ate, siendo la dirección exacta en avenida Nicolás Ayllón N° 5252, urbanización Barbadillo y su referencia es al costado de Plaza Veá.

3.1.1. Material.

3.1.1.1. Población.

Para este trabajo se obtuvo de población al total de los colaboradores del área de ventas en la tienda La Curacao – sede de Ate, Lima, que suman a 12 trabajadores. Fuente: reporte de área de personal tienda La Curacao – sede de Ate hasta la fecha.

3.1.1.2. Marco de muestreo.

Se sostuvo como referente el registro de empleados contratados que trabajan en la tienda La Curacao – sede de Ate, para el año 2019.

3.1.1.3. Unidad de análisis.

Los colaboradores de la tienda La Curacao – sede de Ate, para el año 2019.

3.1.1.4 Muestra.

La población es mínima, entonces se toma misma población.

3.1.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Los instrumentos de recolección de datos que se utilizaron son:

Técnica	Instrumento	Unidad de estudio
Encuesta	Cuestionario	Equipo de ventas
Revisión documentaria	Análisis de documento	Las ventas del primer trimestre de los años 2016, 2017 y 2018.
Juicio de experto	Guía de validación	Jefe de área

-Encuesta

Esta herramienta es útil en las ciencias sociales, y para lograrlo, los cuestionarios son el principal medio de recopilación de información. Con las encuestas, los encuestados también pueden procesar sus respuestas en papel para tener una mayor nitidez al recolectar la información necesitada.

El estudio estuvo destinado a los vendedores de la tienda La Curacao - sede Ate - distrito de Ate, para analizar los métodos de venta que utilizan los empleados y el tema, realizar un diagnóstico, analizar información e implementar un programa de capacitación. sobre la técnica AIDA y finalizar los resultados de dicha investigación para posteriormente ser objeto de aplicación para la empresa.

-Revisión documentaria

Según la parte, debe seleccionar y analizar la investigación social de datos en forma de "documento" en un problema de investigación social específico.

El informe documental se basará en el propósito de las ventas obtenidas de la sede de La Curacao, sede de Ate y el nivel de ventas en el primer trimestre de los últimos tres años. Todo esto nos permitirá analizar y recomendar planes de capacitación basados en planes de capacitación orientados a la tecnología AIDA para mejorar este nivel de ventas y lograr nuestros objetivos.

-Guía de validación

En esta herramienta seguiremos desarrollando conocimientos expertos, que nos permitirán hacerle preguntas al Jefe de ventas de la tienda La Curacao - sede de Ate, para saber qué opina sobre la técnica AIDA y el camino de la motivación de su equipo de ventas.

3.1.2. Procedimientos.

1° Paso. Revisar la consistencia de las bases teóricas.

Los cuatro puntos más importantes dentro de las bases teóricas de la técnica AIDA.

Atención. En el cual nos enfocaremos en instruir a los colaboradores para lograr captar la atención de los clientes mediante la invitación de las promociones.

Interés. En este punto nos enfocaremos en enseñar al personal como generar interés por parte de los clientes, para ello se recomienda incentivar a que los colaboradores se empapen de información sobre los productos a ofrecer.

Deseo. Se les enseñará a los colaboradores a generar una necesidad sobre el producto, basándose en las distintas bondades que pueda poseer dicho producto.

Acción. Se les enseñará a los colaboradores a concretar una venta.

2° Paso. Preparar instrumentos de recopilación de datos e información.

3° Paso. Recopilar datos e información.

4° Paso. Organizar base de datos.

En los pasos 2, 3 y 4, obtuvimos la siguiente información:

Tabla 1. Facturación del primer trimestre de ventas 2016 – 2018

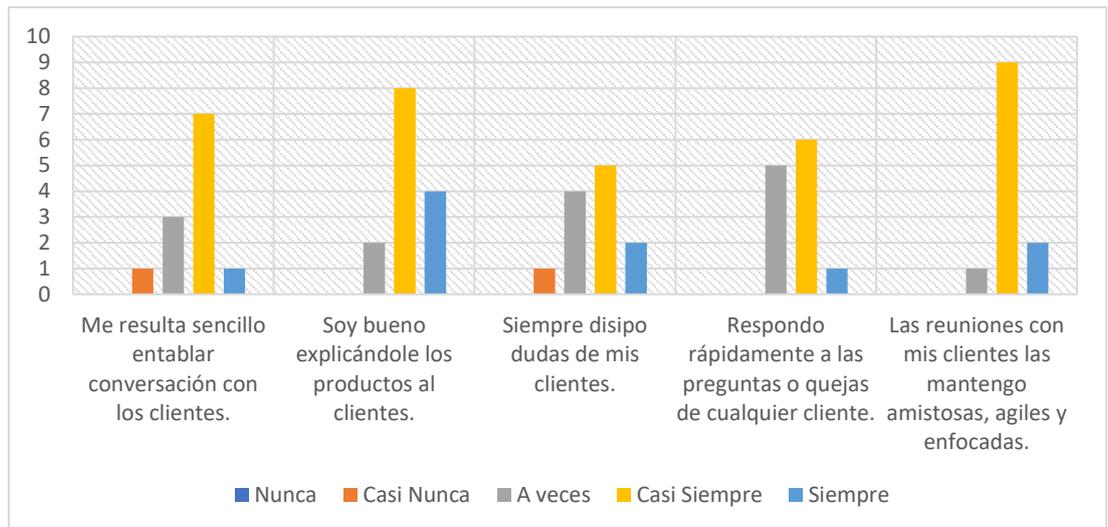
	Enero	Febrero	Marzo	Total
2018	697 341	657 252	812 279	2 166 872
2017	812 881	614 340	590 422	2 017 643
2016	592 826	589 778	65 7695	1 840 299

Fuente: La Curacao – sede Ate Vitarte

Según el reporte brindado por la empresa se aprecia que la facturación de las ventas del primer trimestre del año 2018 con respecto al año 2017 ha aumentado en S/ 149 229, y el primer trimestre del año 2017 con respecto al primer trimestre del año 2016 la facturación de ventas aumentó en S/ 177 344, por lo que se determina que, si bien las ventas entre los primeros trimestres se han mantenido en aumento, el crecimiento de las mismas no se ha dado de manera sostenida.

Debido a esto analizó todos los aspectos que influyen en las posibles ventas de la sede de la empresa, como lo son promociones, artículos, colaboradores, entre otros, en el cual se aprecia la falta de técnicas a nivel de los colaboradores. Para poder medir la capacidad de los operadores se aplicó una encuesta (anexo 1), en la cual se analizaron los resultados en Microsoft Excel, midiendo así las diferentes capacidades como: a nivel de comunicación, control emocional, compromiso, liderazgo, resolución de problemas, auto confianza, trabajo en equipo, adaptabilidad y pro actividad, ya que estas capacidades son de gran importancia para que los colaboradores gestionen bien su labor ante los posibles clientes.

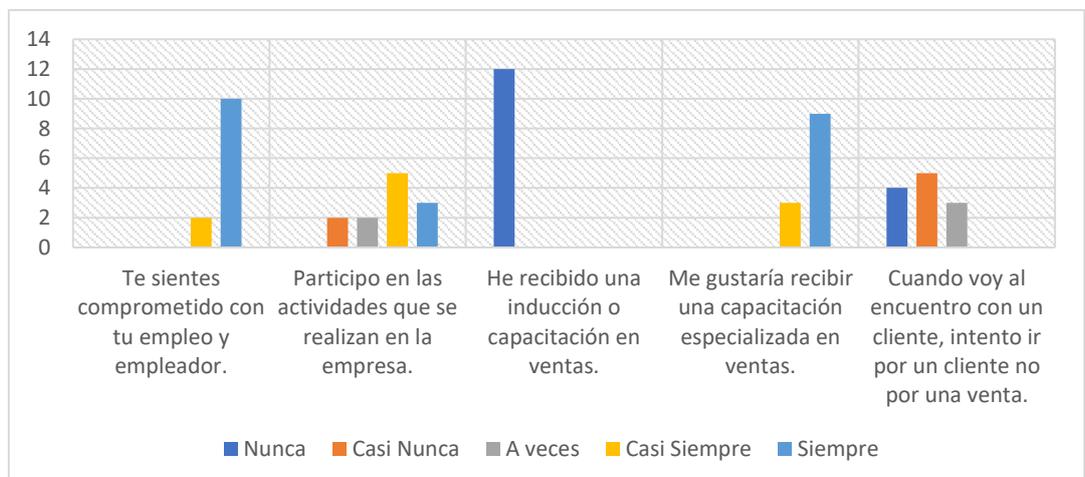
Figura 4. Comunicación



Fuente: Elaboración propia

Se observa que los colaboradores tienen un nivel promedio con respecto a la comunicación con los clientes, pese a ello se tiene ciertos colaboradores que no se sienten cómodos entablando una conversación con los clientes, además que este porcentaje con respecto a las dificultades de absolver dudas o quejas que los clientes es elevado, por ello el aspecto de la comunicación es un aspecto importante a trabajar.

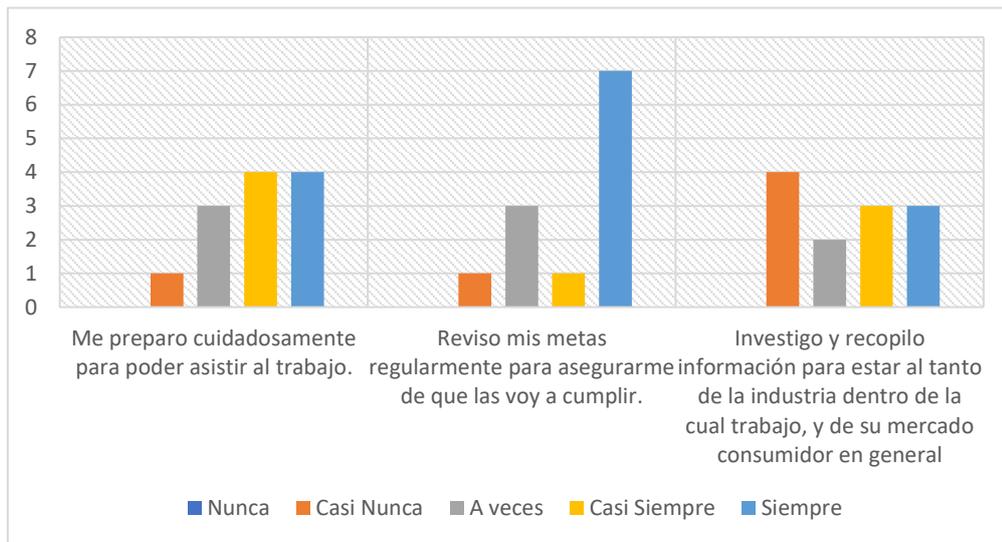
Figura 5. Compromiso



Fuente: Elaboración propia

Se observa que los colaboradores se sienten comprometidos con sus labores, aunque estos no hayan recibido la capacitación necesaria y todos estén a favor de la misma, así mismo se preocupan más por ver al cliente como las ventas que necesitan, en lugar de verlos como un medio para lograrlas.

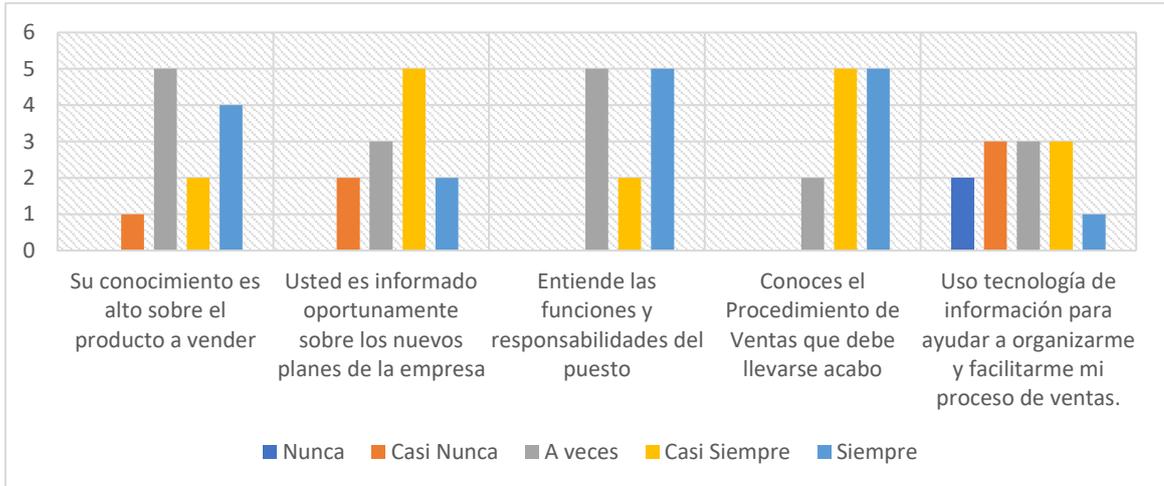
Figura 6. Autoconfianza



Fuente: Elaboración propia

Se observa que, en su mayoría, los colaboradores revisan constantemente sus metas, se cree en esto debido al temor de no llegar a ella, así mismo muchos de se informa constantemente de los productos a ofrecer, lo que genera empatía al momento de convencer al cliente de su compra.

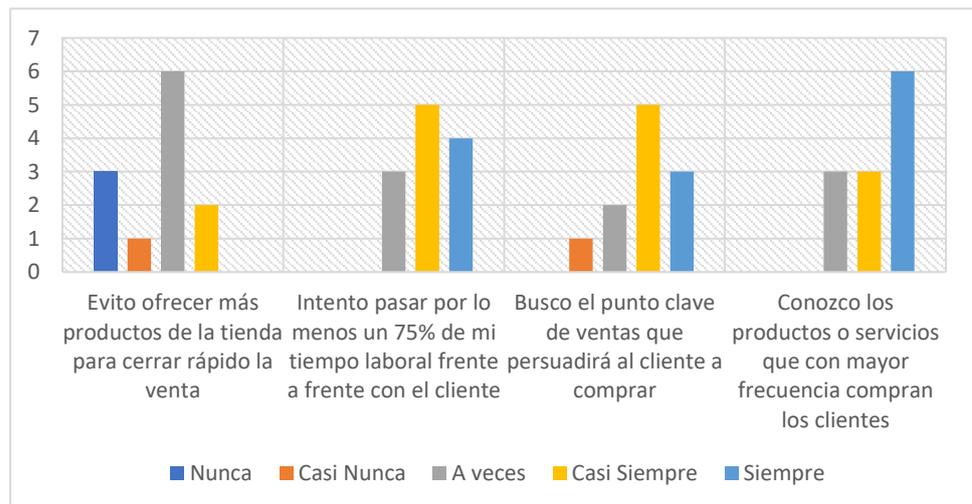
Figura 7. Adaptabilidad



Fuente: Elaboración Propia

Se observa la falta de uso de tecnologías por parte de los colaboradores para la labor que cumplen, pese a esta puede ser una herramienta útil frente a las actividades que les delegan. Así mismo, se observa que son conscientes de las labores que desempeñan y los nuevos planes que pueda tener la empresa.

Figura 8. Proactividad



Fuente: Elaboración propia

Se observa que los colaboradores sí se comprometen con sus labores, así como en el conocimiento de los artículos a ofrecer, pese a ello, a veces prefieren ofrecer menos productos del requerimiento del cliente para lograr concretar la venta de manera más rápida.

Debido a los datos presentados anteriormente, se implementó un programa de capacitación en la cual se manejó y reforzó el manejo de información de técnica de venta AIDA.

5° Paso. Capacitación

Se llevó a cabo un programa de capacitación la cual fue brindada por el jefe de área y se tuvo una elaboración propia, la cual se remarcaron puntos sobre la necesidad por parte de los colaboradores de saber información sobre las promociones por parte de la empresa y su vigencia, las especificaciones y bondades sobre los productos a ofrecer, así como agilizar el cierre de las ventas.

**Propuesta de aplicación de la técnica de venta
A.I.D.A. para la mejora de la gestión
comercial en la tienda La Curacao – sede de
Ate, 2019**

Bach. Reyes Neciosup, Erick Ken

**Villa el Salvador
2019**

Contenido

I. Introducción

- 1.1. Antecedentes
- 1.2. Objetivo general
- 1.3. Objetivo específico
- 1.4. ¿A quién va dirigido?
 - 1.4.1. Metodología
 - 1.4.2. Duración del curso
 - 1.4.3. Recursos técnicos
 - 1.4.4. Recursos materiales
 - 1.4.5. Recursos financieros
 - 1.4.6. Políticas del capacitador

II. Carta descriptiva

- 2.1. Proceso de ventas
- 2.2. Técnica de ventas AIDA
- 2.3. Atención
- 2.4. Interés
- 2.5. Deseo
- 2.6. Acción

Introducción

Esta propuesta de solución describe el uso de la técnica de ventas AIDA en la tienda La Curacao – sede de Ate, la cual capacitará al personal de piso de ventas para que el equipo de ventas pueda implementar los conocimientos adquiridos y cerrar la venta adecuadamente. con el fin de lograr mayores volúmenes de ventas y poder alcanzarlos. Esta técnica AIDA es esencialmente un proceso de venta perfecto que consiste en atención, interés, deseo y acción, es decir, llevar a los clientes a la acción y servir a los clientes para cerrar la venta. También se dará a conocer el proceso de venta y su importancia a la hora de realizar una venta para conseguir los objetivos planteados en la tienda.

1.1. Antecedentes

La Curacao es una cadena retail especialista y comercializadora en electrodomésticos del Perú que actualmente forma parte del grupo Conecta Retail

Actualmente La Curacao – sede de Ate se sitúa en una etapa de mejoramiento y crecimiento, orientándose a adaptarse al comportamiento y a la preferencia de sus clientes de su nicho de mercado en Ate.

En base a la investigación realizada en forma de entrevistas y cuestionarios a los empleados del área de ventas, se identificaron algunos problemas de oportunidad ya que carecían de técnicas y procesos de venta que se deberían implementar en la empresa distribuidora de electrodomésticos, esencialmente empresa proveedora de línea blanca. A raíz de estos resultados, se decidió impartir a los vendedores una capacitación de técnicaa de venta AIDA.

1.2. Objetivo General

Se ejecutará una capacitación focalizada al personal de ventas, sobre la técnica de ventas AIDA y el proceso de ventas, con el único objetivo de mejorar la ejecución de las ventas y que esto influya dentro del área comercial.

1.3. Objetivo Específico

Aumente sus posibilidades de cerrar una venta utilizando personal de campo capacitado en las técnicas de venta de AIDA, brindándoles todas las herramientas que necesitan para cerrar la venta.

1.4. ¿A quién va dirigido?

A los colaboradores y su jefe del área de ventas de la tienda La Curacao – Ate.

1.4.1. Metodología.

Lista de requerimientos y materiales

- Diapositivas (Power Point)
- Hojas blancas
- Cartucho de tinta
- Plumas
- Carpetas
- Clips
- Broches
- Memoria USB

Equipo

- Cañón
- Computadora
- Impresora
- Programa Software (Power Point)

Lugar

- En el recinto de la tienda La Curacao, sede de Ate (comedor de la tienda)

Tan pronto como los buenos programas deban desarrollarse de la manera más formal y cualitativa posible, estoy listo para recibirlos, a su disposición en caso de cualquier pregunta o aclaración, así mismo, quedo a sus órdenes. Gracias de antemano.

Wagner Neciosup Neciosup

1.4.2. Duración del curso.

Se desarrollará durante cuatro días y será una hora diaria, dentro de la tienda; donde se implementará el programa de curso de capacitación en la técnica de ventas AIDA y el proceso de ventas.

1.4.3. Recursos técnicos.

Los recursos técnicos necesarios para el desarrollo del programa de formación son los siguientes:

- Computadora
- Impresora
- Cañón
- Programa Software (Power Point)

1.4.4. Recursos materiales.

Dentro de los recursos materiales que se necesitarán en la ejecución del programa de capacitación son los siguientes:

- Hojas blancas
- Cartucho de tinta
- Plumas
- Carpetas
- Clips
- Broches
- Memoria USB
- Diapositivas (Power Point)

1.4.5. Recursos financieros.

La implementación del Programa de Curso de Capacitación al Personal de Ventas requiere un presupuesto financiado por la compañía beneficiadora. La degradación del presupuesto es la siguiente:

Recursos	Materiales
Recursos técnicos	250.00
Recursos materiales	300.00
Total	550.00

1.4.6. Políticas del capacitador.

- 1) Para impartir cada curso se buscará a las personas más idóneas para promover el desarrollo de habilidades, actitudes y conocimientos en La tienda La Curacao- sede de Ate.
- 2) Como requisito para los participantes, para este caso, los colaboradores en el territorio de la empresa deben observar la participación obligatoria en estos cursos y la participación en el desarrollo.
- 3) Las evaluaciones se realizarán al final de cada día de entrenamiento y se utilizarán para evaluar sus resultados.
- 4) Los resultados se mantendrán confidenciales y se utilizarán con fines de capacitación del personal.
- 5) Se considerarán los comentarios, opiniones y sugerencias de todos los interesados para mejorar esta propuesta.
- 6) Se considera importante implementar el programa todos los años.

Contenido

Introducción

Guía de instrucción

Temario

- Bienvenida al equipo
- Rompe hielo: empezar en blanco
- Proceso de ventas (generalidades)
- Técnica de ventas AIDA
- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción

Dudas y comentarios

Cierre y evaluación

Introducción

Esta guía contiene una amplia orientación para que los miembros comprendan y utilicen las herramientas necesarias para brindar un servicio al cliente de calidad. En él podrá encontrar el concepto de las siglas técnicas AIDA y el proceso de venta para una mejor atención al cliente. También incluye una evaluación de los participantes en la que estos demuestran los conocimientos y habilidades que han adquirido durante el curso.



Evaluación para los participantes

Fecha: / /2019

Elementos	Cumple	No cumple
1. Asistencia		
2. Puntualidad		
3. Disponibilidad		
4. Participación		
5. Interés en el curso		
Observaciones:		

Guía de instrucción

Nombre del curso:	Técnica de Ventas AIDA	
Objetivo:	Capacitar al colaborador del área de ventas sobre la técnica AIDA, con el fin de mejorar en el proceso de las ventas y posteriormente el incremento de ventas.	
Dirigido a:	Equipo de ventas de la tienda La Curacao-sede de Ate	
N° de participantes:	12 colaboradores	
Duración total del curso:	3 horas y 25 minutos	
Material didáctico:	Instructor: Presentación de Power Point	Personal de la tienda: <ul style="list-style-type: none"> • Material didáctico • Hojas blancas • Lapiceros
Lugar:	Recinto de la tienda (sala de comedor)	
Equipo:	<ul style="list-style-type: none"> • 1 proyector • 1 laptop 	

Temario

Tiempo requerido	
1. Bienvenida	5min
2. Rompehielos: empezar en blanco	8min
3. Desarrollo del tema:	5min
3.1 Proceso de ventas (generalidades)	8min
3.2 Técnica de ventas AIDA	45min
3.3 Atención	18min
3.4 Interés	28min
3.5 Deseo	28min
3.6 Acción	28min
4. Dudas y comentarios	12min
5. Cierre y evaluación	10min

Bienvenida

Nombre del curso	Técnica de Ventas AIDA			
Objetivo del tema:	Interrelación y presentación del expositor con el equipo y jefe de área			
Tiempo:	5 min			
Contenido	Actividades		Técnica instruccional	Material didáctico
	Instructor	Equipo		
1. Presentación del instructor ante el grupo	Saludo y reseña de sus datos	Presentación según lo solicite el instructor	Expositiva	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de ppt • Manual • Lapicero
2. Entrega de material didáctico	Entrega del material correspondiente			

Rompehielo

Nombre del curso	Técnica de Ventas AIDA			
Objetivo del tema:	Analizar los intereses y expectativas del equipo.			
Tiempo:	8 min			
Contenido	Actividades		Técnica instruccional	Material didáctico
	Instructor	Equipo		
1. Descripción de la actividad	Instrucciones de la dinámica	Escribir lo solicitado por el instructor	Expositiva/ Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Hojas blancas • Plumones
2. Mensaje	Explicación del mensaje de la dinámica			

Proceso de ventas (generalidades)

Nombre del curso	Técnica de Ventas AIDA			
Objetivo del tema:	El equipo de ventas debe comprender y comprender cada paso que se le ejecutará.			
Tiempo:	8 min			
Contenido	Actividades		Técnica instruccional	Material didáctico
	Instructor	Equipo		
1. Exposición del tema	Dará a conocer su definición, así como sus etapas correspondientes.	Anotaciones si así lo requiere.	Expositiva / Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de ppt • Manual • Lapicero
2. Dudas o comentarios	Aclaración de dudas	Preguntas o comentarios al instructor		

Técnica de ventas AIDA

Nombre del curso	Técnica de Ventas AIDA			
Objetivo del tema:	Que el equipo y jefe de ventas identifiquen las siglas de la técnica.			
Tiempo:	45 min			
Contenido	Actividades		Técnica instruccional	Material didáctico
	Instructor	Equipo		
1. Exposición del tema	Dará a conocer su concepto, así como la explicación de cada sigla.	Anotaciones si así lo requiere.	Expositiva	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de ppt
2. Dudas o comentarios	Aclaración de dudas	Preguntas o comentarios al instructor		

Atención

Nombre del curso	Técnica de Ventas AIDA			
Objetivo del tema:	Que el equipo y jefe de ventas conozcan el concepto de la estructura "atención".			
Tiempo:	18 min			
Contenido	Actividades		Técnica instruccional	Material didáctico
	Instructor	Equipo		
1. Exposición del tema	Dará a conocer si concepto, así como en que consiste, su importancia y para qué sirve.	Anotaciones si así lo requiere.	Expositiva / Ejecución	Presentación de ppt
2. Dudas o comentarios	Aclaración de dudas	Preguntas o comentarios al instructor		

Interés

Nombre del curso	Técnica de Ventas AIDA			
Objetivo del tema:	Definir el concepto de interés y aplicarla al momento de concretar una venta.			
Tiempo:	28 min			
Contenido	Actividades		Técnica instruccional	Material didáctico
	Instructor	Equipo		
1. Exposición del tema	Dará a conocer su concepto y su aplicación al realizar una venta.	Anotaciones si así lo requiere.	Expositiva	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de ppt.

2. Dudas o comentarios	Aclaración de dudas	Preguntas o comentarios al instructor		
-------------------------------	---------------------	---------------------------------------	--	--

Deseo

Nombre del Curso	Técnica de Ventas AIDA			
Objetivo del tema:	El equipo y el gerente del área conozcan la importancia y concepto.			
Tiempo:	28 min			
Contenido	Actividades		Técnica Instruccional	Material didáctico
	Instructor	Equipo		
1. Exposición del tema	Dará a conocer si concepto de Deseo, así su importancia y su uso.	Anotaciones si así lo requiere.	Expositiva	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de ppt
2. Dudas o comentarios	Aclaración de dudas	Preguntas o comentarios al instructor		

Acción

Nombre del curso	Técnica de Ventas AIDA			
Objetivo del tema:	Comprender y conocer el concepto e importancia para lograr el cierre de una venta.			
Tiempo:	28 min			
Contenido	Actividades		Técnica Instruccional	Material didáctico
	Instructor	Equipo		
1. Exposición del tema	Dará a conocer su concepto, así como la explicación de cada sigla.	Anotaciones si así lo requiere.	Expositiva	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de ppt.

2. Dudas o comentarios	Aclaración de dudas	Preguntas o comentarios al instructor		
-------------------------------	---------------------	---------------------------------------	--	--

Dudas y comentarios

Nombre del curso	Técnica de Ventas AIDA			
Objetivo del tema:	Retroalimentar los puntos tratados en la sesión.			
Tiempo:	12 min			
Contenido	Actividades		Técnica instruccional	Material didáctico
	Instructor	Equipo		
1. Exposición del tema	Relación con el equipo de ventas.	Dar puntos de vista según su experiencia.	Diálogo / Discusión	<ul style="list-style-type: none"> Manual del participante Lapicero

Cierre y evaluación

Nombre del curso	Técnica de Ventas AIDA			
Objetivo del tema:	Evaluar los conocimientos a los participantes.			
Tiempo:	10 min			
Contenido	Actividades		Técnica instruccional	Material didáctico
	Instructor	Equipo		
1. Exposición del tema	Entrega de evaluación	Responder según lo solicitado.	Diálogo	<ul style="list-style-type: none"> Hoja de evaluación Despedida
2. Dudas o comentarios	Despedida a los participantes			



1. Bienvenida

2. **Rompehielo:** El material presenta en blanco.

3. Concepto del proceso de ventas

Vender es un proceso que incluye diferentes fases:

a. Una especie de construir alianzas y generar confianza con los clientes. En el marketing de mercado masivo, las personas no consideran marcas que no les interesan, marcas que no tienen reputación.

b. Ubicar las necesidades de los consumidores o los problemas de la empresa a la que le está vendiendo. El concepto de ventas presentado aquí ve al vendedor como un consultor que trata de identificar las necesidades y problemas de los clientes como un primer paso para ofrecerles soluciones.

c. Citas que apuntan a ventajas competitivas o provocan una percepción diferente del producto. Cuando el campo de la actividad comercial ha identificado las necesidades del consumidor o los problemas de la empresa a la que se dirige, se antepone a la decisión de elegir el mejor producto, la oferta más adecuada, el fármaco más adecuado para mejorar su condición de su cliente.

d. Comunicar una ventaja competitiva u oferta a un consumidor o empresa. Al momento de decidir la propuesta que una empresa de ventas debe hacer a los clientes de la empresa, debe decidir sobre tres factores: el posicionamiento específico del producto, la posición del valor de la oferta y el posicionamiento general que manejará el vendedor.



e. El servicio posventa se proporciona para construir una relación a largo plazo con los clientes. El proceso de venta no termina con la venta. El servicio al cliente se puede definir como un conjunto de actividades que mejoran o facilitan el desempeño o uso de un producto.

3.1. Importancia del proceso de ventas

- Hacer contacto con los clientes.
- Confiar en los clientes.
- Ayuda a identificar las necesidades del consumidor.

3.2. ¿Qué es la técnica de ventas AIDA?

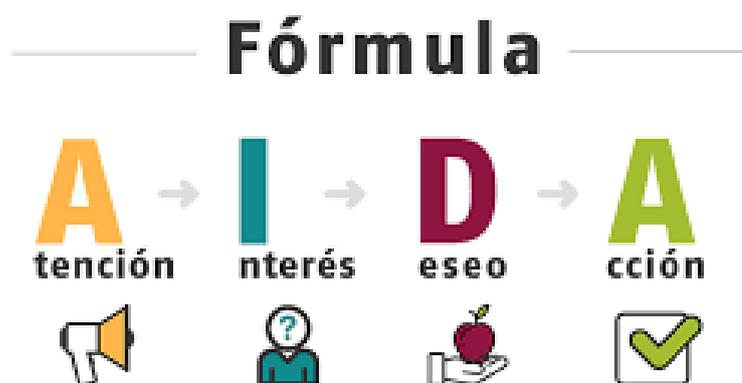
Es un caso de negocio que poco a poco descubre razones comerciales, técnicas o incluso personales que llevarían a los clientes a comprar el producto que se ofrece. También dijo que el argumento es un efecto progresivo porque debe implementar una serie de comportamientos secuenciales del cliente que son:

:



Esta es la llamada fórmula AIDA.

- Atención. Obtener la atención del cliente con suficiente atención.
- Interés. Muestre a los clientes todos los beneficios del producto para despertar su interés.
- Deseo. Incentivar y crear el deseo de comprar creyendo en los beneficios del producto.
- Acción. Cierra las ventas facilitando las compras.



3.3. Importancia

- Mostrar cómo utilizar el producto.
- Fomentar la confianza del consumidor.
- Facilita la venta de productos y servicios complejos.
- La gente percibe el interés de los vendedores.

Evaluación del curso

Esta evaluación es solo para fines de capacitación. Sus respuestas se utilizarán para proporcionar comentarios sobre el curso, por lo que le pedimos que responda como mejor le parezca.

Nombre: _____ Fecha: _____

Instrucciones: Responda con sus propias palabras según lo que se indique.

1. Describa ¿qué es el proceso de ventas?

2. ¿Cómo debo tratar a un cliente de manera correcta?

3. Mencione por lo menos dos etapas del proceso de ventas.

4. Describa las siglas de la técnica de ventas AIDA.

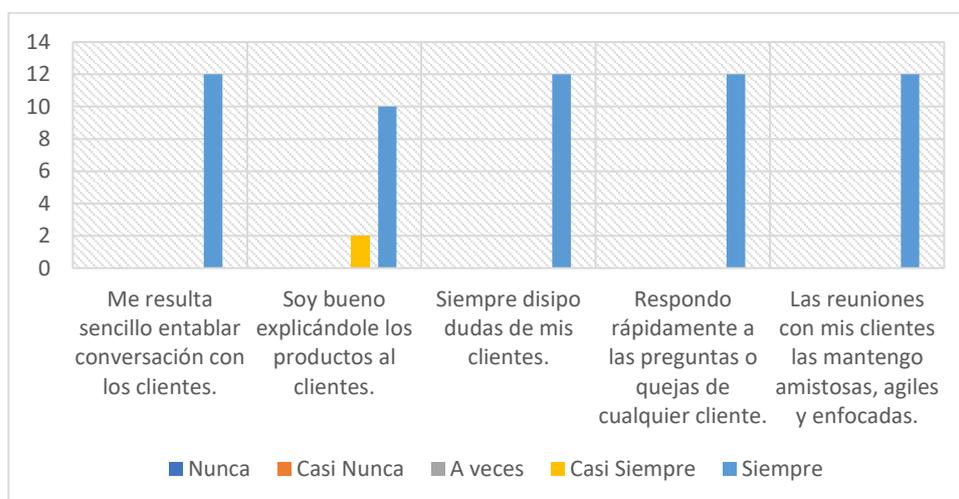
5. Mencione los beneficios que tiene la técnica de ventas AIDA para el cliente.

- 6° Paso. Procesar y emitir resultados.
- 7° Paso. Analizar e interpretar resultados.
- 8° Paso. Formular las conclusiones y recomendaciones.
- 9° Paso. Organizar el informe de suficiencia profesional.
- 10° Paso. Presentar el informe de trabajo de suficiencia.
- 11° Paso. Control de gestión

3.2. Resultados

Los resultados nos arrojan que luego de la capacitación brindada, la cual tomó los puntos de las etapas de la técnica AIDA se volvió a aplicar la misma encuesta (anexo 1) que se tomó previamente a la capacitación, los resultados obtenidos fueron:

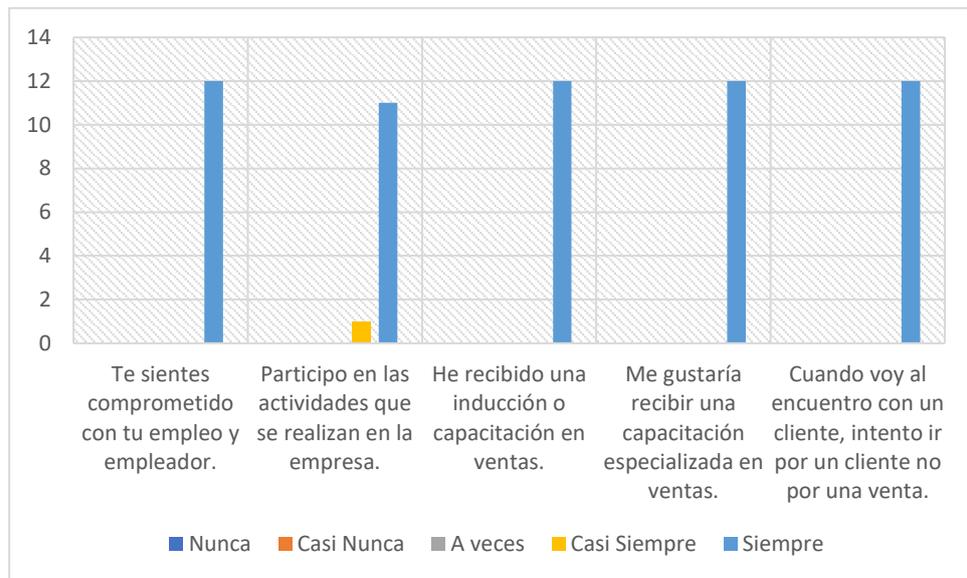
Figura 9: Comunicación



Fuente: Elaboración propia

Un factor relevante que mejoró con la capacitación fue la comunicación con los clientes, gracias a este como se observó en los dos primeros meses del año 2019 la facturación aumentó en comparación a años pasados.

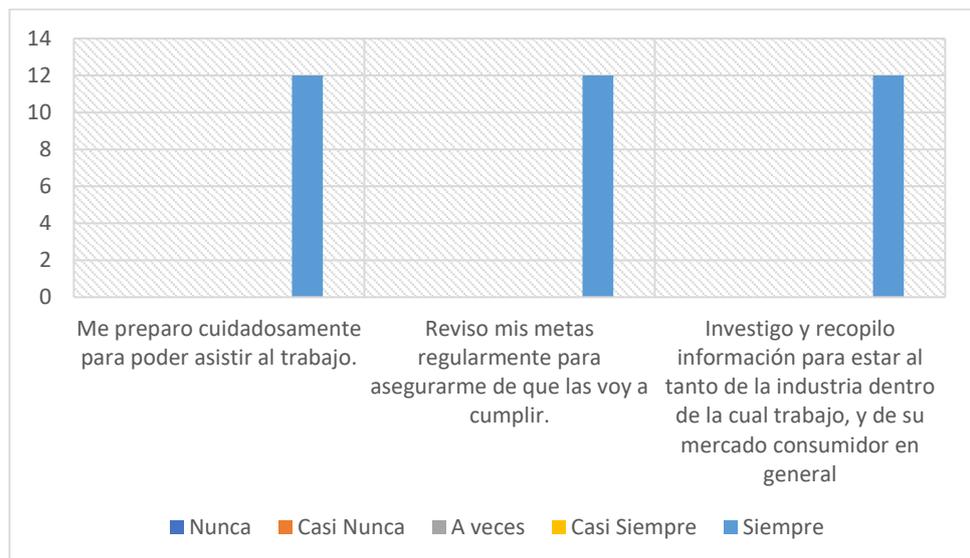
Figura 10: Compromiso



Fuente: Elaboración propia

Pese a que el nivel de compromiso con la empresa y con ellos mismos era alto se vio un aumento en el compromiso con la empresa, mediante el cual se podrán sentir más pertenecientes a la empresa.

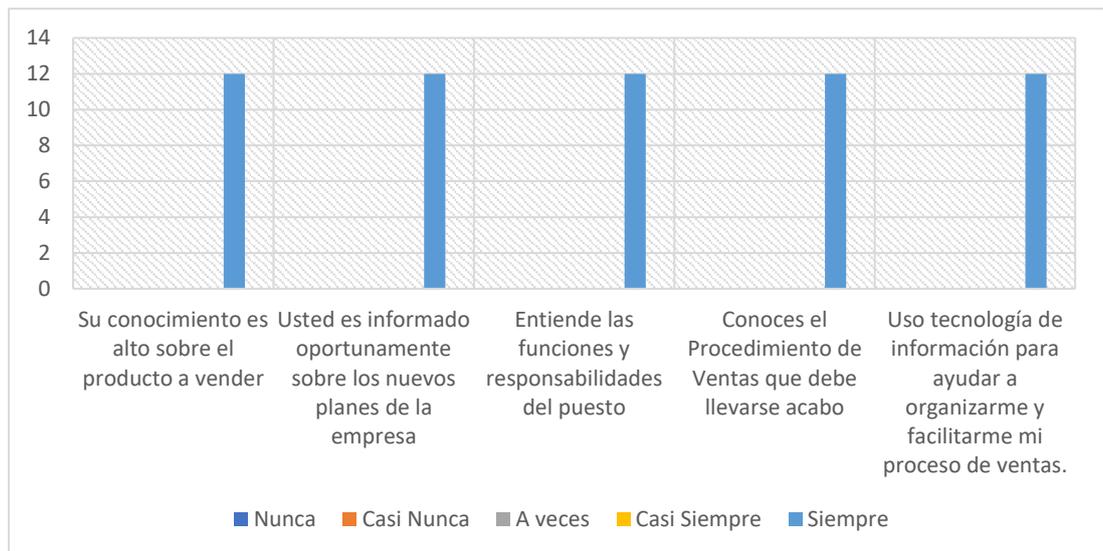
Figura 11: Autoconfianza



Fuente: Elaboración propia

Han generado una rutina más cuidadosa al momento de vender su imagen personal y sobre las metas que tienen que cumplir, son más cuidadosos al momento de llevar a cabo el plan para lograrlas.

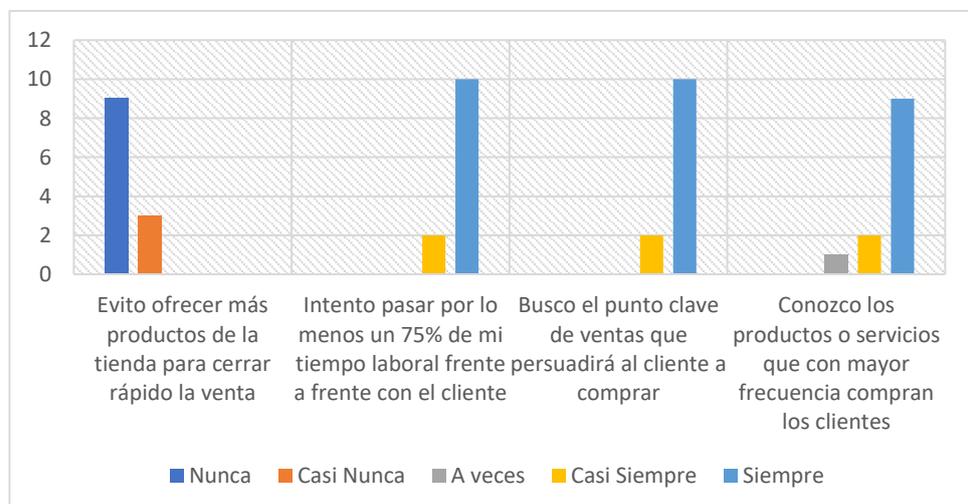
Figura 12: Adaptabilidad



Fuente: Elaboración propia

Dentro de la capacitación llevada apareció la discusión en la cual se le hizo saber al jefe de área que muchas de las veces se les notificaba los planes de la empresa con retraso.

Figura 3: Proactividad



Fuente: Elaboración propia

Dentro de la capacitación brindada, se manifestaron los puntos clave para un mejor desempeño frente a los clientes, en esta se brindó consejos de cómo convencer al cliente, considerando el conocimiento del producto, algunas técnicas de persuasión entre otros, por lo que observamos que los colaboradores las han tomado en cuenta.

Tabla 2: Factura del primer trimestre del año 2016 - 2019

	Enero	Febrero	Marzo	Total
2019	759452	683634		1443086
2018	697341	657252	812279	2166872
2017	812881	614340	590422	2017643
2016	592826	589778	657695	1840299

Fuente: Elaboración propia

Según el reporte brindado por la empresa se aprecia las facturaciones del desde el periodo del 2016 hasta el 2019, como lo mencionado anteriormente se determinó que las ventas entre los primeros trimestres se han mantenido en aumento, el crecimiento de las mismas no se ha dado de manera sostenida. Ahora con los dos primeros meses del año 2019 hemos observado un ascenso en la facturación de ventas, esto producto de la capacitación de los colaboradores para una mayor eficacia en ventas.

Conclusiones

1. Se concluye que la aplicación de la técnica AIDA tiene resultados positivos en la mejora de la gestión comercial en la tienda La Curacao – sede de Ate, tuvo como resultados el incremento de ventas en dicha sede.
2. Se concluye que la aplicación de la técnica AIDA tiene resultados positivos en de la etapa de Atención en la mejora de la gestión comercial en la tienda La Curacao – sede de Ate, debido a que se ha incrementado la captación de la atención con mayor facilidad a los clientes.
3. Se concluye que la aplicación de la técnica AIDA tiene resultados positivos en de la etapa de Interés en la mejora de la gestión comercial en la tienda La Curacao – sede de Ate, debido a que con ayuda de la capacitación se lo logró incentivar a los colaboradores a estar bien informados sobre las especificaciones de los productos.
4. Se concluye que la aplicación de la técnica AIDA tiene resultados positivos en de la etapa de deseo en la mejora de la gestión comercial en la tienda La Curacao – sede de Ate, esto debido a que con ayuda de la capacitación se lo logró inculcar en los colaboradores distintas técnicas sobre la generación de una necesidad en los clientes, como por ejemplo basándose en un registro de compras de clientes.
5. Se concluye que la aplicación de la técnica AIDA tiene resultados positivos en de la etapa de acción en la mejora de la gestión comercial en la tienda La Curacao – sede de Ate, debido a que, con ayuda de la capacitación en las distintas etapas mencionadas anteriormente, se logra concretar la compra, de la misma manera se les enseñó métodos para agilizar la concreción de las ventas.

Recomendaciones

1. Se recomienda planificar, programar y ejecutar un programa de capacitaciones periódicas y constantes a favor de los colaboradores del área comercial. En el mencionado programa de capacitaciones se debe explorar con detenimiento, y en función a ejemplos claro y cotidianos, cada una de las cuatro etapas que constituyen la técnica de venta AIDA. Así mismo, se deben programar una serie de reuniones, de corta duración, en las que se establezca un esquema de objetivos generales para la tienda La Curacao, correspondiente a la sede Ate.
2. Se recomienda planificar, programar y ejecutar un programa de reforzamiento periódico y constante en favor de los colaboradores del área comercial, en torno a las distintas estrategias y técnicas que les permitan captar la atención del público de manera sostenida, efectiva y con la mayor facilidad posible. Como plan de reforzamiento auxiliar y paralelo al aprendizaje antes mencionado, se implementará con un sistema de motivaciones económicas, y otras de naturaleza social y profesional, para los colaboradores que logren conseguir más clientes.
3. Se recomienda planificar, programar y ejecutar un plan de gestión del conocimiento, que permita dotar a los colaboradores del área comercial, de la manera más homogénea y efectiva, de los conocimientos relacionados a las características técnicas y de uso de los productos, así como también respecto a todo lo concerniente a la dinámica de servicio. Con ello se busca brindar a los colaboradores de herramientas cognitivas para la obtención de un interés genuino por parte de los clientes.
4. Se recomienda planificar, programar y ejecutar el desarrollo de una base de datos que incluya todos los datos personales de los clientes, de modo que se logren registrar y analizar los distintos gustos y preferencias en torno a sus experiencias de compra, tanto dentro como fuera de la empresa. Esto servirá de base para implementar un proceso de

fidelización de los clientes, permitiendo que se sientan reconocidos y valorados por la empresa. Adicionalmente, esta estrategia permitirá conocer la orientación previa por ciertos productos, de modo que, al realizar una oferta a un cliente determinado, esta será configurada de manera personalizada.

5. Se recomienda el analizar, intervenir y mejorar el proceso de compra, de modo que este se agilice. Esto permitirá brindar una atención más veloz y eficiente ante un caso de indecisión o desapego con la compra, lo que permitirá captar de manera más constante nuevos compradores fidelizados.

Bibliografía

- Atehortua, F. (2005). *Gestión y auditoría de la calidad para organizaciones públicas: normas NTCGP 1000:2004 conforme a la Ley 872 de 2003*. 1ra Edición. Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- De Grados, J. (2009). *Capacitación y desarrollo de personal*, 4ta Edición, México: Editorial Trillas.
- De Mateo, A. (2005). *Manual de ventas y negociación*. 1ra Edición. Buenos Aires, Argentina: Libros en Red.
- Espinoza, A. (2017). *Estrategia de marketing y las ventas en el supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016*. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración. Universidad César Vallejo.
- Galindo, L. (2006). *Nuevos fundamentos de Mercadotecnia: Hacia el liderazgo del mercado*. 2da Edición. México: Editorial Trillas.
- Haddad & Núñez (2017). *Evaluación de técnicas de ventas y manejo de rotación de inventarios y su influencia en las ventas de bodegas en Lima Metropolitana 2017*. Tesis para optar el grado de maestro en Dirección y Gestión de Negocios Globales. Escuela Internacional de Posgrado.
- Juárez, G. (2010). *Capacitación de vendedores*. Contribuciones a la Economía, noviembre. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2010b/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. 8va Edición. Madrid, España Editorial Pearson Educación.
- Llamas, J. (2004). *Estructura científica de la venta: técnicas profesionales de ventas*. 2da Edición. México: Editorial Limusa.
- Mateo, A. (2006). *Manual de ventas y negociación*. 1ra Edición. Buenos Aires, Argentina: Editorial Libros en Red.

Moreno, J. (2015). *Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima*. Tesis para optar el grado de maestro en Ingeniería Industrial con mención en Planeamiento y Gestión Empresarial. Universidad Ricardo Palma.

Munch, L (2006). *Administración y estilos de gestión*. 1ra Edición. México: Editorial Trillas.

Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas*. 1ra. Edición. México: Red Tercer Milenio.

Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S. A. en el Cantón Durán*. Tesis para optar el título profesional de ingeniería en Marketing. Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Guayaquil.

Reyes, M. (2013). *Las estrategias de mercadeo que permita el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa comercializadora MM/LV C.A. ubicada en Valencia, Edo. Carabobo*. Tesis para optar al título de licenciada en Mercadeo. Universidad José Antonio Páez.

Salazar, M. (2008). *Análisis de información en el área de ventas para la toma de decisiones*. Tesis para optar el título de maestro en Ciencias con especialidad en Administración. Universidad Nacional Autónoma de México.

Salgado, C. (2017). *Análisis de la venta directa y marketing multinivel y su incidencia en el desarrollo productivo del Ecuador*. Tesis para optar el título en el Programa de Maestría en Dirección de Empresas. Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Guayaquil.

Silíceo, A. (2004). *Capacitación y desarrollo de personal*. Cuarta edición, México D.F, Editoriales Lumisa.

Siccha, J. (2016). *Plan de marketing para incrementar las ventas de drywall en la Distribuidora de acabados Los Ángeles- Mala, Cañete, 2016*. Tesis para obtener el título de licenciado en Administración de Empresas. Universidad Autónoma del Perú.

Ucha, F. (2010). *Definición de tienda*. DefiniciónABC. Recuperado de https://www.definicionabc.com/negocios/tienda.php?fbclid=IwAR33zK5-RTUIm342W-XeY_NFspLJkJ5Zdnch0zcZNjCojvcbYXYIJ33qKjA

Ucha, F. (2013). *Definición de técnica*. DefiniciónABC. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/general/tecnica.php>

Vértice, (2009). *Técnicas de ventas*, 1ra Edición. España: Ediciones Vértice.

Vértice, (2008). *El Proceso de venta*. 1ra Edición, España: Ediciones Vértice.

Anexos

Anexo 1: Encuesta

Datos generales

Sexo: m () f () Edad:

Ocupación:..... Fecha: /...../.....

Nota: Al momento de elegir una respuesta marcar con una "X" dentro del recuadro según la opción que usted eligió.

Comunicación					
Preguntas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Me resulta sencillo entablar conversación con los clientes.					
Soy bueno explicándole los productos a los clientes.					
Siempre disipo dudas de mis clientes.					
Respondo rápidamente a las preguntas o quejas de cualquier cliente.					
Digo la verdad, aunque esta no sea lo que yo quisiera que el cliente escuchara.					
Las reuniones con mis clientes las mantengo amistosas, ágiles y enfocadas.					
Compromiso					
Preguntas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Te sientes comprometido con tu empleo y empleador.					
Participo en las actividades que se realizan en la empresa.					
He recibido una inducción o capacitación en ventas.					
Me gustaría recibir una capacitación especializada en ventas.					
Cuando voy al encuentro con un cliente, intento ir por un cliente no por una venta.					
Autoconfianza					
Preguntas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Me preparo cuidadosamente para poder asistir al trabajo.					
Reviso mis metas regularmente para asegurarme de que las voy a cumplir.					

Investigo y recopilo información para estar al tanto de la industria dentro de la cual trabajo, y de su mercado consumidor en general.					
Adaptabilidad					
Preguntas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Su conocimiento es alto sobre el producto a vender.					
Usted es informado oportunamente sobre los nuevos planes de la empresa.					
Entiende las funciones y responsabilidades del puesto.					
Conoces el procedimiento de ventas que debe llevarse a cabo.					
Uso tecnología de información para ayudar a organizarme y facilitarme mi proceso de ventas.					
Proactividad					
Preguntas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Evito ofrecer más productos de la tienda para cerrar rápido la venta.					
Intento pasar por lo menos un 75% de mi tiempo laboral frente a frente con el cliente.					
Busco el punto clave de ventas que persuadirá al cliente a comprar.					
Conozco los productos o servicios que con mayor frecuencia compran los clientes.					